

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA TALHEDER

**COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES POR MEIOS
DIGITAIS DA EMPRESA PROJETO FORMANDO CIDADÃOS - PFC**

Florianópolis

2018

Fernanda Talheder

**COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES POR MEIOS
DIGITAIS DA EMPRESA PROJETO FORMANDO CIDADÃOS - PFC**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em
Administração do Centro Socioeconômico da
Universidade Federal de Santa Catarina como
requisito para a obtenção do Título de
Bacharel/Licenciado em Administração
Orientador: Prof. Dr. Marco Okle

Florianópolis

2018

Ficha de identificação

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

TALHEDER, FEFNANDA PALACIOS
COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES POR MEIOS
DIGITAIS DA EMPRESA PROJETO FORMANDO CIDADÃOS - PFC /
FEFNANDA PALACIOS TALHEDER ; orientador, Marco Antonio de
Moraes Ocke Ocke, 2018.
71 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Administração. 2. MARKETING DIGITAL, ESTRUTURA DE
MARKETING, PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO. I. Ocke, Marco
Antonio de Moraes Ocke. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Fernanda Talheder

**COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES POR MEIOS
DIGITAIS DA EMPRESA PROJETO FORMANDO CIDADÃOS - PFC**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, de de 2018.

Prof. Dr. Raphael Schlickmann
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Marco Antônio de Moraes Ocke,
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Mário de Souza Almeida
Universidade Federal de Santa Catarina

Doutoranda Greicy Bainha
Universidade Federal de Santa Catarina

À minha família, aos meus amigos e professores que me acompanharam e torceram por mim durante toda a graduação.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Fernando Orlandini, que não pode estar presente neste momento, mas tenho certeza que estaria muito feliz por mim. A ele que me ensinou o perdão, a empatia e a loucura de ser quem você é.

À minha mãe, Joana Vilma, que me ensinou com um grande exemplo a ter determinação e nunca desistir. Entendi com ela, que nunca é tarde para ir atrás dos nossos sonhos e que não sabemos a força que temos em suportar. Ela me deu confiança e liberdade de escolhas na vida e é por ela que trilho um caminho sorrindo.

À minha irmã, Jefry do Carmo, que sempre cuidou de mim como irmã caçula que sou. Que desde muito nova se preocupou comigo e se manteve por perto quando precisei. Que ela nunca perca a essência de fazer as outras pessoas rirem e sua a garra de lutar pelas coisas que deseja.

À minha irmã, Chadiza do Milagre, sempre muito protetora e amiga. A ela que sempre guiou meus passos com sabedoria e que apesar de qualquer situação da vida, me mostra que um sorriso é sempre a melhor opção.

À minha irmã, Bette do Rosário, que sempre paciente me acordava aos domingos de manhã para tomar café quando morávamos juntas. A ela, que é o meu exemplo de mulher forte e que sabe dar amor como ninguém. Que faz a maquiagem mais perfeita do mundo.

À minha irmã Márcia Joana, que esteve presente diariamente nos últimos momentos da graduação. A ela, que cozinhava enquanto eu estudava e que parava de assistir séries para me ouvir.

Aos meus sobrinhos, por fazer acordar a criança que eu tenho em mim. Obrigada, família!

Aos meus amigos, sem palavras! Todos foram imensuravelmente importantes. Àqueles que me deram aulas de matemática, àqueles que me apoiaram quando decidi mudar de universidade, àqueles que sonharam comigo por esse e por vários outros momentos, àqueles que me fazem minha vida ter sentido.

Ao professor Marco Ocke, que não hesitou em ser meu orientador nesta pesquisa, me apoiou com o seu conhecimento, acreditando em mim e me deu forças para elaborar este trabalho.

À preta, minha cachorra, que entendeu quando eu não pude passear com ela durante a elaboração deste trabalho e ficou ao meu lado acordada noites e noites.

O sucesso é ir de fracasso em fracasso sem perder o entusiasmo.
Winston Churchill

RESUMO

Este trabalho discute a estrutura e atividades de marketing da empresa Projeto Formando Cidadãos (PFC), atuante no segmento de educação presencial e cursos profissionalizantes de curta duração em Manaus – AM. Com base em conceitos de marketing levantados na revisão teórica, esta pesquisa tem o objetivo de analisar as ações de marketing da empresa PFC com enfoque nas formas de comunicação digital com os clientes. Assim, o trabalho apresenta uma comparação do que a empresa pratica e as proposições teóricas mencionadas. Esta pesquisa é de caráter qualitativo e descritivo utilizando o estudo de caso como método e as técnicas de entrevista com proprietária da empresa, responsável pela área de marketing; análise de documentos; e observação participante, pois a autora da pesquisa fez parte da equipe da empresa entre 2014 e 2016. Foi identificado que a empresa Projeto Formando Cidadãos precisa adotar um programa de marketing adequado e assim, inserir boas práticas quanto à gestão das ferramentas digitais de relacionamento com clientes para se manter no mercado.

Palavras-chave: Marketing Digital, Planejamento Estratégico, Mercado.

ABSTRACT

This work discusses the structure and marketing activities of the company Projeto Formando Cidadãos (PFC), active in the segment of face - to - face education and short - term professional courses in Manaus - AM. Based on marketing concepts raised in the theoretical review, this research aims to analyze the marketing actions of the PFC company focusing on the forms of digital communication with customers. Thus, the work presents a comparison of what the company practices and the theoretical propositions mentioned. This research is qualitative and descriptive using the case study as a method and interview techniques with the company owner, responsible for the marketing area; document Analysis; and participant observation, since the researcher was part of the company's team between 2014 and 2016. It was identified that the company Projeto Formando Cidadãos needs to adopt an adequate marketing program and thus, insert good practices regarding the management of the digital tools of relationship with customers to stay in the market.

Key Words: Digital Marketing, Strategic Planning, Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil da rede social Facebook da empresa PFC.....	50
Figura 2 – Visão geral da rede social Facebook da empresa PFC.....	51
Figura 3 – Perfil da rede social Instagram da empresa PFC	52
Figura 4 – Relatório Instagram.....	53
Figura 5 – Relatório Instagram.....	53
Figura 6 – Relatório Instagram.....	54
Figura 7 – Relatório Instagram.....	54
Figura 8 – Perfil da rede social LinkedIn da empresa PFC	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PFC – Projeto Formando Cidadãos

AMA - American Marketing Association

CRM – Customer Relationship Management

SEO - Search Engine Optimization

SEM - Search Engine Marketing

SMS - Short Message Service

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 MARKETING.....	19
2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DE MARKETING	20
2.3.1 Segmentação	23
2.3.2 Posicionamento.....	24
2.4 ATIVIDADES DE MARKETING	25
2.4.1 Composto de Marketing	25
2.4.1.1 Produto	26
2.4.1.2 Preço.....	27
2.4.1.3 Promoção	28
2.4.1.4 Praça	29
2.5. MARKETING DIGITAL	30
2.5.1. Principais ferramentas de Marketing digital	32
2.5.1.1 SEM E SEO	33
2.5.1.2 Analytics.....	34
2.5.1.3 CRM.....	35
2.5.1.4 E-mail marketing	35
2.5.1.5 Páginas digitais	36
2.5.1.6 Mídias sociais	37
3. METODOLOGIA.....	40
3.1. ESTUDO DE CASO	40
3.2. TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	41
3.3. TÉCNICAS DA ANÁLISE	42
4. ESTUDO DE CASO – EMPRESA PFC	44
4.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	44
4.2. ANÁLISE DO CASO	45
4.2.1 Estrutura de Marketing	45
4.2.2. Segmentação e Posicionamento.....	46
4.2.3. Atividades de Marketing.....	47
4.2.3.1 Composto de Marketing	47
4.2.4 Ações de Marketing Digital	49
4.2.4.1 Plataformas de busca	49
4.2.4.2 SMS	50
4.2.4.3 Facebook.....	50

4.2.4.4 Instagram	51
4.2.4.5 LinkedIn.....	55
4.2.4.6 Whatsapp	56
4.3 Conclusões da Análise	56
4.3.1 Propostas de Melhoria no Marketing da PFC	59
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A - Descrição	70

1 INTRODUÇÃO

As atividades atreladas ao marketing se desenvolveram desde os tempos da Pré-história, e com a era do mercantilismo, o conceito de marketing se tornou cada vez mais consistente.

A etimologia da palavra Marketing é original do latim: mercatus, local onde era realizado a compra e venda de objetos. Mercatus é uma palavra designada do verbo mercari ou mercare, do sentido de negociação, compra e venda. No entanto, atualmente, o marketing é mais conhecido pelo termo em inglês: Market, que significa mercado.

Logo, no Brasil, o termo mercadologia foi introduzido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 1954, onde começaram os estudos referentes ao tema. Com o desenvolvimento econômico, as empresas desencadearam a visão em relação às necessidades da implementação das práticas de marketing. Dessa maneira, os investimentos em publicidade e consequentemente, a criação das agências brasileiras de publicidade expandiram, principalmente em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo.

Assim sendo, a definição de marketing criada pela American Marketing Association (AMA) desde 2008, e um dos mais consideráveis conceitos é que, “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”

Nesse sentido, o marketing possui responsabilidade no processo de comunicação no relacionamento empresa e sociedade, identificando o valor do produto antes, durante e depois do processo de aquisição e troca.

Las Casas (2001, pg. 26) define marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Para Kotler e Ketler (2012, p.3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

Diante dos conceitos expostos acima, nota-se que a área de marketing requer que as organizações estejam inseridas no contexto social para assim, haver a relação de troca. Posto isso, o desafio das empresas frente à competitividade, às mudanças socioculturais e ao cenário econômico é cada vez maior e inconstante.

As empresas devem estar onde os consumidores estão, interagindo com ele e tornando-o o seu melhor veículo, melhorando a sua comunicação e investindo muito mais tempo a analisar o que dizem sobre a sua marca. (TORRES, 2014)

Em decorrência disto, o uso da internet possibilitou que o comportamento do consumidor esteja mais visivelmente ativo do que antes, ou seja, as informações da organização, além de serem obtidas em tempo real, traz uma maior participação do público e com isso, as empresas conseguem atingir um maior número de pessoas e o rastreamento dos seus dados para fins de investir na melhor comunicação possível em determinados grupos.

Nessa situação, o marketing incorporou a comunicação digital em sua estratégia de gestão devido às mídias tradicionais, como jornais, outdoors, comerciais de televisão e panfletos não serem os únicos recursos disponíveis para que as organizações tenham relação com a sociedade. Para Torres (2009), o conceito de marketing digital utiliza a internet como uma ferramenta de marketing, abrangendo comunicação, publicidade, propaganda e o conjunto de planejamento e estratégias estudados no marketing. Portanto, o marketing digital é a criação de valor do produto ou serviço através da comunicação por meios digitais. Desse modo, a tomada de decisão em marketing digital é dependente das demais funções do planejamento de marketing das empresas, como por exemplo, a elaboração dos quatro pilares do marketing, a análise SWOT, análise de cenário interno ou externo, dentre outros.

Dado isso, entende-se que o conceito de marketing digital pactua, em alguns aspectos, com o marketing tradicional. Neste contexto, porém, a comunicação online exige que as empresas tenham o conhecimento sobre as ferramentas de comunicação digital e dessa forma, saibam identificar e usá-las para potencializar a marca ou produto diante das variações de comportamento e necessidade social, da melhor maneira possível.

Neste contexto, a empresa tomada para o estudo atua no ramo da educação presencial, onde oferece cursos livres de curta duração a um custo acessível para a população. Os cursos livres ofertados são divididos em quatro áreas: cursos administrativos, cursos industriais, cursos na área de elétrica e cursos de informática básica e avançada. No total são 44 cursos disponibilizados com carga horária, metodologia e requisitos de acordo com o conteúdo programático de cada curso.

Em consequência, a grade de cursos proposta é atualizada conforme demanda do mercado, pois a empresa PFC foi criada com o objetivo de atender a população amazonense quanto à capacitação profissional, a fim de promover maiores oportunidades e geração de

empregos. Além disso, a empresa PFC, desde a sua fundação, incentiva a solidariedade entre os alunos através de campanhas de doações de alimentos não perecíveis, roupas ou brinquedos para comunidades carentes.

Atualmente, toda a estrutura organizacional da empresa se baseia na proprietária do local, sendo a estrutura organizacional de marketing realizada parcialmente sem documentação formal, apresentação ou análise de dados, entretanto, a empresa PFC busca estar presente nas principais mídias sociais e utiliza ferramentas digitais de comunicação como aplicativos de mensagens.

Neste contexto, o presente estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como a comunicação e relacionamento com os clientes por meios digitais da empresa Projeto Formando Cidadãos podem ser aprimorados?

1.1 OBJETIVOS

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a utilização de ferramentas digitais de comunicação mercadológica da empresa PFC a fim de contribuir com sugestões de melhorias na sua área de marketing.

Para alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) descrever a estrutura organizacional da área de marketing da empresa PFC;
- b) identificar as principais atividades da área de marketing;
- c) apresentar propostas para aprimorar as ações de marketing por meios digitais de comunicação.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para as organizações, estar e manter a sua presença online é determinante para que o sucesso dos negócios seja crescente. Entretanto, as ferramentas de comunicação digital devem ser utilizadas favorecendo a maior proximidade com o consumidor e tornando a empresa como referência.

De acordo com um estudo da Digital AdSpend 2018, do IAB (Interactive Advertising Bureau), no Brasil, o investimento em publicidade no meio digital brasileiro cresceu 25,4% em 2017, saltando de R\$ 11,8 bilhões (2016) para R\$ 14,8 bilhões. O que demonstra, de fato, que

as corporações estão se adequando ao comportamento dos clientes quanto ao uso da internet, gerando assim, maior competitividade entre elas.

Ainda sobre a influência da internet perante o consumidor, em abril deste ano, o Digital in 2018 Global Overview, no estudo We are social, revela que 58% dos brasileiros pesquisaram um produto no lene, 62% de brasileiros são usuários de redes sociais e que o tempo gasto, em média, navegando pela internet é de 9 horas e 14 minutos, sendo 3 horas e 39 minutos em redes sociais. Claramente, as empresas precisam estar onde os seus clientes ou potenciais clientes estão e os dados trazem informações de que, para isso, precisam estar conectadas digitalmente. Em face dessas transformações, as empresas precisam realizar um planejamento estratégico de marketing direcionado à comunicação digital para que sejam inseridas no cenário atual.

Dentro dessa realidade, a empresa escolhida para o estudo, Projeto Formando Cidadãos - PFC, tem o compromisso de garantir a satisfação dos clientes quanto à educação presencial de cursos livres de curta duração, além de arrecadar doações, mensalmente, para pessoas carentes. Com isso, as atividades rotineiras da empresa possuem objetivo de contribuir com a empregabilidade na cidade de Manaus, através da capacitação profissional com rapidez e qualidade, estimulando o bem social. Uma vez que, cursos livres possuem como característica a preparação e a qualificação pontual voltada para o mercado de trabalho em uma determinada área, a procura por este serviço em Manaus é incentivada através das oportunidades de emprego no polo industrial, conhecido como Zona Franca de Manaus.

Em 2013, de acordo com a Superintendência Regional do Trabalho e Emprego, no Estado do Amazonas, o Polo Industrial de Manaus (PIM) deixou de preencher 10 mil vagas por falta de mão de obra qualificada. Outra pesquisa realizada pela Federação de Indústrias e Centro das Indústrias do Estado do Amazonas, em 2012, revelou que 33% dos profissionais de nível técnico, 33% de engenheiros e 31% dos trabalhadores de nível superior são de outros estados.

Além disso, segundo os indicadores industriais da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa), as empresas atuantes contratavam cerca de 107,9 mil trabalhadores em maio de 2015 e em 2017, o número foi reduzido para 84 mil. Frente à crise econômica e competitividade atuante na cidade, a busca frequente por aprimorar as habilidades e obter conhecimento é crucial para um bom posicionamento no mercado de trabalho.

Com isso, este trabalho se torna relevante, pois a empresa Projeto Formando Cidadãos, como precursora dessa iniciativa de ensino em Manaus, possui potencial para contribuir com a educação e geração de empregos no local, exercendo assim, o seu objetivo. No entanto, para isso, é necessário que a empresa esteja alinhada no contexto social, a fim de atender as necessidades do consumidor quanto ao relacionamento e comunicação digital.

Em vista disso, no ano de 2013, a empresa PFC deu início a sua atuação no marketing digital a curto prazo, somente da forma prática. Ou seja, é possível que o consumidor identifique o serviço e a marca da empresa e obtenha o acesso às informações da mesma na internet, porém a sua participação em mídias online carece de uma estrutura e práticas de marketing em um cenário de médio e longo prazo.

Desta forma, o estudo é viável, pois a empresa atende a um serviço que coopera para o desenvolvimento econômico e a autora, como graduanda do curso de Administração e funcionária da empresa do ano de 2014 a 2016, pode contribuir para o aprimoramento dos métodos aplicados na organização por meio de conhecimento adquirido ao longo do curso, bem como a possibilidade de acesso aos dados necessários para análise e sugestões de melhoria destacadas nos objetivos deste trabalho.

Assim, esta monografia está estruturada da seguinte forma: o primeiro capítulo organiza o pensamento teórico na linha de marketing, destacando o conceito de marketing e suas atribuições de acordo com os principais autores do tema. O capítulo seguinte apresenta os procedimentos metodológicos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa de campo proposta sendo seguido pelo capítulo de análise e discussão do estudo de caso. Por fim, as considerações finais destacam os principais avanços e limitações da pesquisa desenvolvida, assim como as conclusões relevantes do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, organiza-se o pensamento teórico na área de marketing, destacando o conceito e seus desdobramentos de acordo com os principais autores pesquisados.

2.1 MARKETING

A etimologia da palavra Marketing é original do latim: mercatus, local onde era realizado a compra e venda de objetos. Assim, mercatus é uma palavra designada do verbo mercari ou mercare, do sentido de negociação, compra e venda embora hoje em dia, a terminologia mais conhecida para o marketing é de origem inglesa, Market que significa mercado. Posto isso, na tentativa de tradução para a língua portuguesa, a interpretação da palavra marketing é compreendida como mercadologia.

Contudo, ao realizar a busca da palavra Marketing no dicionário Michaelis, é designado que o seu significado é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor.

Dado entendimento, quando as empresas notaram que a competitividade estava aumentando e o comércio estava em expansão, os estudos e teorias de como atrair e manter os seus clientes passaram a ser relevantes para maximizar as vendas. Dessa maneira, Sousa (2012, p. 13), afirma que “com o advento da globalização mundial, o mercado que antes era de vendedores passou a ser de consumidores, o que estimulou a competição entre as empresas, aumentando a disputa pelo mercado e gerando maior padronização de produtos.”

Portanto, o conceito de marketing está vigente há muito tempo no nosso cotidiano, pois nossas necessidades precisam ser supridas desde a evolução humana até os dias atuais. Porém, foi a partir de 1900, que a definição se tornou conhecida e segundo Kotler (2006, p. 86), “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.”. O autor ainda cita marketing sendo um meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Com isso, para Richer (2001), as organizações desenvolvem o marketing em um sistema de atividades focadas na procura e troca de produtos ou serviços, a fim de atribuir vantagens. O que condiz também com o que diz Kotler (2006), pois de acordo com o autor,

“marketing é o uma conjuntura de esforços com a finalidade de viabilizar o consumo e troca de produtos ou serviços.

Levando em consideração um dos conceitos mais conhecidos, a American Marketing Association (AMA) afirma que “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. ”

Neste cenário, McCarthy e Perreault (1997) reconhece o conceito de marketing como claro e que a definição se baseia em satisfazer o consumidor, na dedicação da empresa e ter como objetivo o lucro. Em conformidade com McCarthy e Perreault, segundo Giuliani (2003, p. 9), “Marketing é o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente. ”

Por esse ângulo, o Marketing é mostrado como o coletivo de ações que norteiam as relações de bens e serviços entre as organizações e a sociedade. Ações estas, que devem estar incluídas no planejamento da empresa, assim como o planejamento de todas as áreas, à implantação da estratégia comercial, desde o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

Conforme Kotler (2013), o marketing é a área empresarial que identifica necessidades, verifica a sua importância, define o mercado-alvo e isso fornece o direcionamento da tomada de decisão da empresa sobre produtos, serviços e o planejamento adequados para servir a esses mercados selecionados, reunindo os colaboradores no objetivo de atingir um mercado específico.

Nesse sentido, as empresas adotam estratégias para o aumento das vendas de seus produtos e serviços e essas estratégias possibilitam o aperfeiçoamento da relação com os consumidores. Assim, “se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar. ” (GABRIEL, p. 13, 2010)

2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DE MARKETING

Segundo Oliveira (2006 p. 69), estrutura organizacional “é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e recursos das empresas”, com o objetivo de alcançar o planejamento da organização. Ainda

segundo o autor, a estrutura organizacional é a ordenação e agrupamento de atividades e recursos, visando o alcance dos objetivos e resultados estabelecidos.

Dessa forma, a estrutura organizacional possibilita determinar as funções da área e atribuí-las ao colaborador da empresa. Assim, com as funções designadas a cada colaborador, é possível saber o que a empresa espera de cada um deles e dar autonomia aos que tem o cargo executivo sobre a tomada de decisão. De maneira que, se torna viável aprimorar o desempenho da empresa. Por isso, para Oliveira (2006, p. 48), “a estrutura organizacional é um instrumento essencial para o desenvolvimento e a implementação do plano organizacional nas empresas.”

De acordo com Mintzberg (2003, p. 12), estrutura organizacional corresponde “a soma total das maneiras em que se divide o seu trabalho em tarefas distintas e, em seguida, realiza a coordenação entre elas”.

Já para Maximiano (2006) a estrutura organizacional é como uma associação entre organizar os procedimentos e as decisões tomadas. Conforme mencionado pelo autor, para estabelecer uma estrutura organizacional é preciso verificar os objetivos da empresa e as atividades a serem realizadas, dividi-las, e estabelecer as responsabilidades e os níveis de hierárquicos, para assim determinar a estrutura organizacional.

Assim, Daft (2006) aponta que ao designar a estrutura organizacional é possível determinar, formalmente, as relações de subordinação, identificar os grupos de trabalho em geral e incluir um sistema de comunicação baseado nos projetos e grupos da organização. Visto isso, é plausível que, para a área de Marketing tenha seus objetivos realizados, é necessário definir estratégias e para estas serem executadas, a empresa adquira uma estrutura para isso.

Nessa situação, a estrutura organizacional de marketing teve a sua importância de iniciação com o departamento de vendas. Esse departamento tinha atribuições de marketing e logo em seguida, foi fundamental desenvolver áreas específicas para essas funções que fossem subordinadas, ainda assim, ao departamento de vendas da empresa. Decorrente desta junção, surgiu o departamento de marketing que incorporou as atividades atribuídas a área de vendas e hoje em dia, para que a empresa se mantenha no mercado, é de extrema importância que todas as áreas realizem as suas atividades e estejam alinhadas de forma conjunta aos objetivos da empresa.

De acordo com Araújo (2006), os critérios de estruturação de marketing são baseados em produto e mercado. Dessa forma, os esforços nessa área devem contemplar a diversidade do mercado e os produtos disponibilizados pela empresa.

a) Organização de marketing baseada em mercado: A empresa possui especialistas para cada mercado de acordo com os produtos oferecidos. Ou seja, se a empresa possui um

produto para residências e para empresas, necessitando contratar pessoas que tenham conhecimento das necessidades do mercado de cada demanda em uma região.

b) Organização de marketing baseada em produto: Os produtos fornecidos pela empresa dispõem de especialistas como responsáveis para atender a demanda de acordo com a necessidade do cliente, com conhecimento para desenvolver os itens de venda da organização. Posteriormente à definição da estrutura básica da organização de marketing, é essencial estabelecer a estrutura do departamento. Nesse sentido, estruturas organizacionais da área devem ser flexíveis e estar a serviço das estratégias.

Assim, cada estrutura organizacional tem sua vantagem e desvantagem, dependente do objetivo da empresa, deve ser utilizada o que mais se enquadra na estratégia definida. (Gabriel, 2010).

Com isso, abaixo a teoria sobre os estudos de departamentalização direcionados ao âmbito mercadológico:

a) Estrutura funcional: A divisão na estrutura funcional em marketing é dividida por cada função da área, como planejamento de marketing, vendas, pesquisa, produto, propaganda, relacionamento com os clientes, etc.

b) Estrutura divisional (produto ou marca): A organização apresenta a estrutura com a divisão da equipe, funções e atividades de marketing para que sejam responsáveis por cada produto. Pode ser utilizada como estratégias para empresas quem tem muitos produtos ou marcas.

c) Organização geográfica: Nessa estrutura, a organização delega as ações de marketing em razão da região de mercado.

2.3 Estratégia de marketing

Segundo Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano para estabelecer como a empresa irá alcançar suas metas. Assim, de acordo com McCarthy e Perreault (1997), estratégia de marketing permite que a organização determine o público alvo e atrele a um composto de marketing. Ou seja, a estratégia de marketing retrata como a empresa agirá em um mercado.

A estratégia de marketing busca a diferenciação dos produtos e serviços da empresa. Dessa forma, os esforços são direcionados a melhor performance possível, conquistando a maior fatia de mercado possível através da satisfação do cliente. Corroborando, Ferrell e

Hartline (2005) afirma que a estratégia de marketing tem como base atender as necessidades e desejos de seus clientes.

Com isso, Kotler (2006) aponta que a existência de muitos mercados gera o desafio em satisfazer as necessidades em geral. Portanto, o autor menciona a divisão dos mercados em segmentos, para que cada segmento tenha sua oferta de mercado. A oferta deve ser exposta como algo que pode beneficiar o consumidor, além do necessário e logo, é recomendado que cada segmento de mercado tenha um plano de ação.

A seguir são apresentadas as principais divisões para um resultado positivo da estratégia de marketing: segmentação de mercado e posicionamento

2.3.1 Segmentação

Segmentação como estratégia de marketing “é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes.” (DIAS, 2003, p.18)

Para Kotler e Keller (2012) declaram que a administração de marketing estabelece um mercados-alvo e procura captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor que supere a expectativa de cliente. De acordo com a afirmação, Dornelas (2007) menciona que atender somente um segmento de mercado significa que a empresa irá atender as necessidades de pessoas em comuns. Portanto, o mix de marketing pode ser elaborado a partir de uma segmentação.

Nesse sentido, segmentação é “ identificar conjuntos de consumidores com preferências e comportamentos específicos em comum em relação aos componentes do mercado” (CRESCITELLI; SHMIP, 2012, p. 88)

Dessa forma, realizar a segmentação de mercado pode oferecer benefícios como o ajuste dos produtos ou serviços de acordo com o mercado alvo, utilizando o composto de marketing adequado. A desvantagem da segmentação é o custo de produção e marketing concentrados em uma economia de escala reduzida. (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004).

Já para Facape (2007), segmentação é como pequenos mercados divididos dentro de um mercado abrangente. Segundo o autor, segmentar é ter visão, determinar e se adequar a um mercado específico o qual divide-se em: segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica, segmentação por conduta, segmentação por volume e segmentação por mix de marketing. Assim, como para Churchill e Peter (2003) que também mencionam a

divisão da segmentação em demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental, por razão de que, classificar o mercado viabiliza a eficácia dos resultados frente aos objetivos.

2.3.2 Posicionamento

Segundo Kotler e Keller (2012), o posicionamento consiste em a ação de projetar a oferta ou a imagem da empresa para que ela tenha um lugar diferenciado na mentalidade do público alvo. Com isso, Kotler (2006) afirma que é necessário o planejamento deste posicionamento de forma a promover a diferenciação dos seus produtos e serviços comparado a concorrência e criar vantagem estratégica no mercado-alvo.

Assim, ainda conforme Kotler (2006) o posicionamento de mercado reflete em “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Ainda segundo o autor, existe uma fórmula para o posicionamento de mercado: Segmentação + Diferenciação = Posicionamento. Dessa maneira, o posicionamento de mercado tem o objetivo de analisar a imagem a qual a empresa se destaca.

Afirmando isso, Lamb, Cair e McDaniel (2004), definem o posicionamento como a influência que gera a percepção dos clientes potenciais de um determinado produto ou serviço. Portanto, o primeiro passo para as organizações é decidir quanto a segmentação de mercado para que depois providencie o seu posicionamento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Além de apresentar o conceito de posicionamento na mesma linha de pensamento que os autores acima, Ries e Trout (2002), acrescentam que é preciso saber lidar com o que já ocupa a mente do consumidor, restaurando as conexões presentes e, de acordo com Lamb, Cair e McDaniel (2004), além disso, a eficácia do posicionamento dependerá também da avaliação das empresas concorrentes para inteirar-se sobre os esforços de marketing em potencial e adotar a melhor posição de mercado.

Concordando com tais citações, conforme Ikeda e Campomar (2012), é relevante realizar a avaliação do segmento de mercado, analisar a posição diferenciada que a empresa pode ocupar e comparar com os concorrentes, criando estratégias de ações de comunicação efetivas. Dessa forma, segundo Crescitelli e Shimp (2012), um posicionamento otimizado pode ser alcançado ao obter uma posição em que, simultaneamente, tenha vantagem frente aos concorrentes e que influencie na compra dos consumidores.

Para que haja a influência na compra dos consumidores mencionados no parágrafo acima, Aaker (1996) menciona que o posicionamento deve envolver a criação de valor para os clientes, que consiste em um relacionamento com a marca de forma contínua e assegurar todos

os benefícios do produto ou serviço, desde os funcionais até o emocionais. Assim, Keller (in SHANKAR; CARPENTER, 2013, p. 292) afirma que no posicionamento, a marca é essencial pois é o ícone de identificação do produto e que, corroborando com o autor citado anteriormente, é imprescindível que as estratégias de comunicação destaquem os benefícios diferenciais, sejam eles emocionais ou racionais.

2.4 ATIVIDADES DE MARKETING

Assim como as demais áreas da empresa, a área de marketing realiza as suas atividades de acordo com a base da administração: Planejar, Organizar, Dirigir e Controlar. Tal como busca atingir metas e objetivos. São inúmeras ferramentas disponíveis para executar as atividades de marketing e dessa forma, atrelado com o propósito da organização, a gestão de marketing deve ser capacitada para desenvolver as atividades no âmbito do produto, mercado e venda. Para isso, a equipe de marketing deve contar com quatro variáveis possíveis de controlar para executar um plano estratégico de marketing, que são: o produto, o preço, a praça e a promoção, que integram o composto de marketing ou mix de marketing.

2.4.1 Composto de Marketing

A popularização do mix de marketing se deu em 1960, com o livro de Jerome E. McCarthy: Basic Marketing - a *managerial approach*. O mix de marketing inclui quatro elementos, conhecidos como os 4Ps de marketing, que são: produto, praça, promoção e preço. Urdan (2006) menciona que, na década de 60, o mix de marketing teve plena aceitação quanto ao seu conceito e aplicabilidade ao marketing a nível tático.

Kotler e Armstrong (2007) tem como definição dos 4Ps, instrumentos estratégicos que, combinados, podem ocasionar soluções para os consumidores.

Mediante a afirmação de Churchill e Peter (2003) de que o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, é imprescindível o entendimento de que, as atividades do marketing exercem influência na escolha dos consumidores. Se os 4PS forem analisados de forma individual, em relação ao mercado ou produto da organização, consequentemente afetará as necessidades de compra dos clientes em vários estágios.

Assim, o composto de marketing tem como característica principal atender as necessidades do mercado e potencializar o desempenho da empresa, através da busca de

melhorias contínuas para os produtos ofertados, melhores preços, promoções para determinados tipos de clientes e pontos estratégicos de distribuição.

Para Las Casas (2006), a empresa irá criar um posicionamento de mercado se tomar como base estratégica, o desenvolvimento do composto de marketing. Com isso, ao utilizar das ferramentas do mix de marketing, é fundamental que os esforços sejam direcionados ao público-alvo ou um segmento específico. Determinando o uso combinado dos 4Ps de forma combinada, haverá criação de valor para os clientes e o alcance dos objetivos da empresa, resultando em uma otimizada participação de mercado e reconhecimento da marca ou produto.

2.4.1.1 Produto

Segundo Kotler (2006) um produto pode ser compreendido como algo que procura satisfazer as necessidades das pessoas como um todo. Nesse sentido, os produtos podem ser definidos como “o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.” (LAS CASAS, 2006, p.164).

Com isso, existem três níveis que elaboram de produtos, de acordo com os autores supracitados: o produto núcleo, o produto básico e os serviços. Dessa forma, o produto núcleo é o benefício central, representa a estrutura funcional do produto. O produto básico é composto por elementos como embalagem, nome da marca, qualidade, design e características do produto e por fim, os serviços que são serviços envolvidos na compra dos produtos, isto é, serviços destinados a instalações, serviços de pós compra, garantia de entrega e crédito.

Sobre os serviços, ainda de acordo com o autor, Las Casas (2007 p.202) define como “aqueles serviços que estariam localizados na extremidade do continuum e cuja comercialização, conseqüentemente, distancia-se do marketing tradicional de bens, no qual são utilizadas ferramentas destinadas à massificação”. Sendo assim, Lima (2007) afirma que ao conceito de serviços é deficiente. Entretanto, Jardim (2005) menciona que o conceito de serviços se baseia na dominância do inatingível, ou seja, ao adquirir um serviço, não é possível obtê-lo fisicamente, se tornando abstrato antes da compra. Posto isso, os serviços são impalpáveis até o momento da aquisição e nesse caso, as organizações que oferecem serviços devem, ainda mais, direcionar seus esforços para conquistar a confiança dos consumidores.

Por sua vez, o desenvolvimento do produto ou serviço deve estar atrelado a todo o processo de construção do mesmo. Como estratégia, a aparência física do produto até a forma

como é utilizado para sua devida função, pode influenciar na escolha do consumidor. Corroborando, Lamb, Cair e McDaniel (2004) afirmam que oferecer o produto ao cliente é o item relevante do composto de marketing, onde o mesmo é visto como destaque levando em consideração sua embalagem, o pós-venda, os serviços agregados, a marca, a imagem, etc.

Segundo Churchill e Peter (2003), quando os consumidores estão diante de um produto ou serviço desconhecido ou que foram recentemente inseridos no mercado, a decisão de compra tende a demorar mais. Por esse motivo, as organizações optam por mudanças moderadas para que o consumidor escolha com mais rapidez.

2.4.1.2 Preço

Las Casas (2006) narra que o preço auxilia na atribuição de valor e simboliza a troca pela aplicação de recursos realizado pela empresa fornecedora do produto ou serviço.

É explícito para as empresas que o composto de marketing preço é considerado um elemento notável no processo de compra do consumidor, podendo ser um fator decisivo de muitas pessoas ao adquirir um produto ou serviço. Nesse sentido, Churchill e Peter (2003), afirmam que a empresa que torna inviável os preços dos seus produtos ou serviços, deverá convencer o consumidor a efetuar a compra, salientando outras características da sua oferta.

Para que o preço se torne viável ao consumidor, Las Casas (2005), especifica que, a empresa deve conceder descontos e financiamentos, facilitando o investimento do consumidor, tanto psicologicamente quanto economicamente. É possível que isso seja efetivado, se os profissionais da área de marketing tenham estratégias frente aos fornecedores e poder de barganha para obter descontos em listas de compras de materiais, sempre comparado à concorrência. Assim, ao firmar o preço, as empresas devem levar em consideração os fatores externos e internos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais. ” (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p. 216).

Pinho (2001, p. 35) compactua com a afirmação ao conceituar o preço como “ uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

Las Casas (2006) declara que a concorrência é, sem dúvida, exercer influência na ao estabelecer o preço. Sendo, para Kotler e Keller (2006), o preço é uma variável inconstante, pois pode ser alterado por diversos fatores.

Nessa linha de pensamento, de acordo com Kotler e Keller (2007), na visão de muitos consumidores, o preço pode apontar a qualidade dos produtos. Produtos como perfumes, carros ou outros bens de luxo tem o preço designado de acordo com a imagem. Quando as informações sobre a qualidade do produto não estão disponíveis, o consumidor pode associar a um produto insatisfatório.

2.4.1.3 Promoção

A promoção é o composto de marketing que estimula a compra do produto ou serviço através da divulgação, resultando em vendas. É considerado um fator controlável dentro do mix de marketing. Kotler e Keller APUD Rocha (2006, p.532) apresentam promoção como “o meio pelo qual as empresas buscam informar e lembrar os consumidores, de forma direta ou indireta sobre os produtos e marcas que comercializam”. Para isso, a informação ao consumidor deve ser feita por meio da comunicação. Segundo Casas (2006), no mix de promoção, o processo de comunicação pode ser relacionado da seguinte forma: o comunicador corresponde a empresa, a mensagem é a propaganda e o receptor coincide ao cliente.

Dessa forma, Lamb, Cair e McDaniel (2004) conceituam promoção como uma ferramenta que, em ações de troca de valor para os consumidores, envolvem processos comunicativos que abrangem técnicas de persuasão, informação sobre os bens ou serviços e seus atributos. Contudo, a comunicação deve ser clara e objetiva e direcionada ao público correto. Mediante isso, a promoção será efetivada positivamente e os esforços poderão ser avaliados.

Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing atual requer além do desenvolvimento do produto e preço. A comunicação com os clientes e futuros clientes é essencial, combinada aos outros componentes de marketing. A promoção é criada através da junção de cinco elementos, de acordo com os autores:

- a) Propaganda: Para Las Casas (2006), propaganda é a apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado, de forma paga;
- b) Promoção de vendas: Churchill e Peter (2000), assim como Kotler e Armstrong (2007), afirmam que a promoção de vendas são os incentivos a curto prazo para estimular a

compra do produto ou serviço em um, com o objetivo de estimular o aumento das vendas e procura;

c) Relações públicas: Conforme Kotler e Armstrong (2007), este componente condiz como relações cultivadas em variados públicos, visando a otimização da imagem da empresa;

d) Venda pessoal: Ainda conforme os autores, a apresentação de forma pessoal realizada pela equipe de vendas da empresa com o objetivo de manter o relacionamento com clientes e potenciais clientes e finalizar vendas, envolvendo interações pessoais de modo que cada membro possa atender as necessidades de forma personalizada e individual e a responsabilidade de procurar soluções ao consumidor é mais eficaz;

e) Marketing direto: Relações diretas com o consumidor através de mídias como TV e mala direta ou ainda abordagens com contato direto. Em complementação, segundo Dias (2003), o marketing direto possui uma comunicação com o cliente que não necessita intermediários.

2.4.1.4 Praça

Kotler e Armstrong (2007) mostram que praça é um conglomerado de organização interdependentes comprometidas a realizar a entrega de um produto ou serviço para o consumidor final ou uma empresa. Quanto à praça ou ponto de Venda, Munhoz (2005) aponta como os canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros.

Para Kotler (2006) o mix de marketing Praça é a forma como a empresa disponibiliza suas mercadorias, seus produtos e serviços ao público-alvo, podendo realizar a venda com intermediários ou de maneira direta. Ou seja, é o canal de distribuição desde a produção até o consumo.

Assegurando tal afirmação, Lamb, Cair e McDaniel (2004) mencionam que a preocupação da praça é facilitar o acesso ao produto ou serviço para os clientes, devendo atuar onde seu mercado-alvo se encontra. Segundo Pinho (2001), este componente do composto de marketing envolve decisões como quais serão os intermediários desde o processo de produção do produto/serviço até o consumidor final, a distribuição física do produto, armazenamento, reposição e transporte. Com isso, é visível que, encurtando os caminhos que os produtos

percorrem, o custo tende a ser reduzido, por isso, assumir estratégias para gerar condições otimizadas e potencializar os recursos da empresa devem ser considerados.

Como citado anteriormente, os 4Ps de marketing devem ser analisados em conjunto, visto que um preço acessível e um produto com qualidade não são o suficiente para a escolha do consumidor. Las casas (2006) relata que se a empresa não analisar os canais de distribuição, a atuação do mix de marketing estará devassada.

2.5. MARKETING DIGITAL

O marketing digital foi incorporado nas estratégias de marketing a partir do surgimento da internet. Embora a internet tenha sido descoberta na década de 60, foi a partir de 1990 que as corporações desenvolveram ações de comunicação digital para interagir com clientes e potenciais clientes, adequando-se às necessidades dos consumidores. O rápido processo tecnológico trouxe mudanças para a rotina das pessoas, pois os meios de comunicação encontraram velocidade e acessibilidade móvel, o compartilhamento de conteúdo é realizado sem limites geográficos e todos os meios derivados da internet requerem que as empresas busquem novas formas de relacionamento.

Em comprovação disso, o relatório Digital in 2018 aponta que mais da metade da população mundial já conta com acesso à internet, somos mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à rede. Em números específicos, 2018 começou com 4,021 bilhões de pessoas online (53% de todas as pessoas do planeta), um aumento de 7% em relação ao ano anterior.

Portanto, Torres (2009) declara que as ferramentas de marketing digital são compostas pelo uso efetivo da internet, “envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing.” (TORRES, 2009, p. 45)

Em vista disso, o autor cita que quando falamos de marketing digital ainda estamos falando de marketing, pois o consumidor é o mesmo. No entanto, o que modifica é o seu comportamento e suas experiências sociais. Torres (2009) ainda cita que a internet abriu as portas para que cada pessoa tivesse uma identidade individual e também uma identidade coletiva.

Tal afirmação leva em consideração que “o crescimento explosivo nas áreas da informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes.” (KOTLER E ARMSTRONG. 2007, p. 18).

Pois, a internet é vista como um ambiente e não somente como um meio de comunicação. Onde é realizado troca de experiências, a busca por entretenimento, informações, compras e trocas. (VAZ, 2010)

Dessa maneira, Gabriel (2010) declara que, atualmente, as informações estão acessíveis em qualquer lugar. Seja em tela de celulares, em notebooks, tablets e a qualquer hora o consumidor possui presença online de qualquer dispositivo móvel. O que gera, segundo a autora, aproximação com das empresas com a sociedade como um todo.

E com isso, Vaz (2010) aponta que as empresas que se aproximam do seu público através do meio de comunicação mais assertivo, podem enquadrar a oferta e procura dos seus produtos e serviços de forma mais fácil. Ademais, de acordo com o autor, o marketing modificou a sua estrutura estratégica com base nas necessidades das pessoas, nos aspectos sociais, comportamentais. Desse modo, com relação ao marketing tradicional, podemos dizer que no marketing digital são usufruídos os instrumentos de comunicação que incluiu a internet, como aplicativos, mídias sociais, páginas e plataformas online.

Semelhante afirmação, Gabriel (2011) informa a transposição ocorrida no marketing, onde no marketing tradicional a comunicação é realizada como marca e consumidor e no cenário digital, a comunicação é inversa, sendo consumidor para marca. A autora acrescenta que “se analisarmos a alteração do comportamento do consumidor nesse processo de inversão do vetor de marketing, veremos que ele passou de telespectador (um espectador de tela) para um tele-interativo (um interator de tela).” (GABRIEL 2001, p.3)

Nesse contexto, Oliveira (2000) conceitua o marketing digital aos esforços direcionados em estratégias de marketing na ambiente web. Como complemento, Torres (2010) descreve marketing digital como a conjuntura estratégica de marketing e publicidade realizadas através da internet e adaptadas ao novo consumidor. Portanto, como conjunto de ações, deve permitir um contato duradouro, capaz de fazer com que os clientes tenham confiança no produto ou serviço.

Sendo assim, Torres (2010) afirma que o marketing digital possui três finalidades quanto aos clientes:

a) Conhecer o seu negócio: A internet torna viável que as empresas se apresentem para o seu público alvo ou para um novo mercado, pois os consumidores tendem a se dividir por grupos, comunidades ou redes sociais que os caracterizam. Torres (2010) aponta que não se trata apenas de obter um site, mas manuseá-lo e captar as informações de quem o acessa. Conhecer os clientes para que a divulgação seja assertiva.

b) **Confiar no negócio:** a troca de informações realizadas com o uso da internet faz com que o consumidor seja mais participativo, expondo suas opiniões e experiências em relação a empresa. Da mesma forma que outras mídias, a imagem da empresa pode ser negativa ou positiva, no entanto, a presença digital de empresa precisa ser elaborada e administradas para que gerem confiança nos clientes, que buscam informações além dos produtos.

c) **Tomar a decisão de compra a seu favor:** Conforme Torres (2010), este fator é dependente dos dois fatores mencionados acima, o que demonstra a relevância da estratégia de marketing digital.

Com essas mudanças, os consumidores ocupam um papel ativo perante as organizações, que nesse caso, precisam impreterivelmente, adotar estratégias de comunicação que atendem as novas e toda as necessidades do mercado. Conforme Gabriel (2010, p. 09), “esse novo desafio imposto à empresa é a capacidade de integrar um conjunto de conhecimentos relativos à comunicação por meio dos múltiplos canais. ’

Certificando, as empresas devem contar com o planejamento da sua estratégia de marketing, incluindo, além das mídias tradicionais, a comunicação assertiva e adequada com as ferramentas tecnológicas.

2.5.1. Principais ferramentas de Marketing digital

Há várias tecnologias e plataformas que podem ser utilizadas como estratégias no marketing digital. Entende-se como plataforma, o suporte que é dado as mídias sociais, por exemplo, o Facebook é uma rede social e tem uma plataforma que o desenvolve, ou seja, as mídias sociais ou aplicativos se desenvolvem através das plataformas, que gerenciam mais de um canal de comunicação digital. Assim como, os dispositivos móveis ou outros aparelhos de tecnologia possuem plataformas, portanto não são apontados como estratégia. Para Gabriel (2010), é viável entender a diferença entre plataformas/tecnologias digitais e estratégias.

Logo, a estratégia de marketing digital é estabelecida a partir da definição de como essas tecnologias serão utilizadas, já que, segundo Gabriel (2010), combinando as plataformas-tecnologias, será possível que as empresas tenham a estrutura para elaborar as estratégias digitais de marketing.

Para mais, Gabriel (2010) menciona que o planejamento estratégico de marketing determinará quais plataformas ou tecnologias serão empregadas, se digitais ou a junção da tradicional e da digital. A variedade de plataformas e tecnologias digitais possibilita várias

ações de marketing, como a mensuração e a sincronização, se comparadas às plataformas e tecnologias tradicionais.

Por isso, no decorrer dos anos, surgem novas ferramentas de marketing digital ou as mesmas são renovadas. De acordo com Ryan (2014), é através que a empresa irá conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços conforme seus objetivos. As ferramentas que permitem a comunicação digital podem ser: Website, CRM, E-mail Marketing, Mobile Marketing, Social Media, Content Marketing, Search Marketing, Marketing Analíticas.

Já para Gabriel (2010), as ferramentas digitais são apresentadas da seguinte forma:

- a) Páginas digitais: sites, mini sites, hotspots, portais, blogs e perfis;
- b) E-mail: texto/vídeo-in-e-mail;
- c) Realidades mistas: realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual: Second Life;
- d) Tecnologias mobile: RFID, Mobile Tagging, SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, Mobile TV; plataformas digitais de redes sociais;
- e) Plataformas digitais de busca: Google, Yahoo, Bing;
- f) Tecnologia inteligente de voz; vídeo/TV digital/vídeo imerso;
- g) E outras; games e entretenimento digital.

Ainda citando a autora sobre as ferramentas digitais, existem três tipos de presença digital que são: própria, paga e gratuita. Os ferramentas digitais de presença própria são conteúdos digitais mantidos e elaborados pela própria organização. A presença paga, condiz com o nome, pois são anúncios ou links pagos ou patrocinados disponibilizados na web. Assim, as presenças gratuitas são ativas orgânicos na internet, ou seja, os ativos digitais são gerados e mantidos automático em sites de busca, por exemplo, ou em redes sociais. Dessa forma, Gabriel (2010) aponta que, o que definirá a estratégia de presença digital será a definição e organização quanto ao empenho da empresa em relação a presença paga, própria e gratuita

2.5.1.1 SEM E SEO

O SEM (Search Engine Marketing), em tradução, significa Mecanismo de Busca de Marketing, conhecido também como Marketing de Busca. Possui o objetivo de impulsionar a marca da empresa em sites de busca na internet. Um exemplo de mecanismo de busca e um dos mais utilizados pelos internautas é o Google. Dessa forma, para Gabriel (2010), o SEM

busca promover a marca através de sites de busca, além de aumentar o tráfego e/ou fidelidade e otimizar o retorno sobre o investimento realizado.

Com relação ao SEO (Search Engine Optimization), a autora menciona que são os procedimentos internos que visam otimizar a utilização dos dados, usufruindo da pesquisa de marketing para reconhecer as palavras chaves de busca.

Assim Search Engine Optimization, significa otimizar as ações para os mecanismos de buscas, sendo um coletivo de estratégias com a finalidade de potencializar ou melhorar o posicionamento de um site as plataformas de busca.

Tal afirmação coincide como Ryan (2014) define SEO (search engine optimization). Segundo o autor, consiste em uma ferramenta para estratégias de otimização dos conteúdos existentes nos “websites”, a fim de melhorar o posicionamento da empresa no ambiente virtual e captar o máximo de pessoas possíveis para o site através do mecanismo de busca como Google, Bing e Yahoo, por exemplo

2.5.1.2 Analytics

O Marketing Analytics concentra os esforços nas possíveis métricas de marketing, sendo online ou offline. Assim, o marketing analytics explora além dos resultados da web. A análise dessa ferramenta possibilita adotar estratégias como análise das campanhas online, análise do melhor dia e hora para divulgar uma campanha online, análise do conteúdo a ser publicado para um determinado público, etc.

Conforme dito, essa ferramenta pode analisar, além de websites. Dessa forma, sua utilização acarreta benefícios nas informações das redes sociais também. Enfatizando que, as redes sociais possuem plataformas gratuitas e também algumas ferramentas que necessitam investimento para ações de métricas mais robustas, como as ferramentas Hootsuite e Socialbakers.

Com relação a utilização de marketing analytics em websites, Ryan (2014), aponta como exemplo, o Google Analytics. Assim como outras plataformas, a análise dos dados de um website, proporciona o número de visitantes, número de visualizações, taxa de rejeição, seções, forma como chegaram ao website, páginas que visitaram, entre outros.

De acordo com o autor, a análise do website permite decisões mais ponderadas e a implementação de estratégias de web marketing, para que elas possam tomar decisões mais conscientes sobre mudanças a serem implementadas nas suas estratégias de web marketing, pois Ascensão (2010) afirma que, usufruindo de marketing analytics, a empresa será ciente de

que canais de comunicação estão ou podem gerar mais tráfego e direcionar um investimento a esses canais.

2.5.1.3 CRM

O CRM (Customer Relationship Management) em tradução, significa Gestão do Relacionamento com o Cliente. De acordo com Shang and Seddon (2002), é uma estratégia atrelada ao sistema de informação que tem por finalidade entender as necessidades dos consumidores.

Para Brown (2001), com a ferramenta CRM a informação torna a visão da empresa abrangente quanto ao perfil do consumidor, aumentando e direcionando os esforços da empresa ao mercado alvo.

Contudo, complementando o conceito, Strauss e Judy (2011) declaram que CRM antecipa e entende as necessidades do cliente e engaja os pilares de marketing como coletar os dados dos clientes, armazenar esses dados e realizar o cruzamento dessas informações como estratégia. É uma ferramenta que foca em todos os processos de captar e reter clientes.

Por sua vez, atualmente, os clientes possuem infinitas opções de compra e se tornam exigentes devido ao acesso de informações e de acordo com Ryan (2014), o bom relacionamento da empresa com as pessoas é a chave para o sucesso.

Com isso, o CRM possibilita a personalização de atendimento da empresa, podendo fidelizar o consumidor e mantê-lo ativo. Reiterando a afirmação, Brown (2001) declara que essa ferramenta não visa apenas a conquista de novos clientes, mas a retenção e fidelização de clientes antigos, busca desenvolver o relacionamento existentes.

2.5.1.4 E-mail marketing

Gabriel (2010) conceitua o e-mail marketing como a ação que encaminha mensagens de forma ética via e-mail, de acordo com os objetivos de marketing. Consideradas uma das ferramentas mais antigas, de acordo com Ryan (2014), embora tenha perdido a segurança dentre os usuários devido aos e-mails de massa (SPAM), apresenta benefícios para o relacionamento com os clientes.

Com base na relação da ferramenta e aos SPAMs, Torres (2009) menciona que devido a isso, os e-mails marketing são vistos como invasivos. É uma ferramenta que pode agir sem permissão do consumidor e dessa maneira, o autor sugere a elaboração de listas de e-mails dos

clientes. Assim, o índice de rejeição do cliente ao receber um e-mail, anula o contato com o cliente por essa ferramenta.

Dessa forma, segundo Para Gabriel (2010) é possível analisar o envio de e-mails estrategicamente através das métricas e adequar as ações de encaminhamento com as coleta e análise dos dados. Ainda segundo a autora, existem alguns aspectos que potencializam o relacionamento com o cliente através do e-mail marketing. São eles:

- a) A interação das áreas da empresa e com objetivo das estratégias de marketing;
- b) Definição do perfil do público-alvo e a marca da empresa;
- c) Identificação das particularidades e limitações da plataforma-alvo;
- d) Especificação ações para na obtenção de cadastros e opt-in e formalização da política no uso de dados;
- e) Relevância do conteúdo;
- f) Identificação do horário propício ao cliente para encaminhamento dos e-mails;
- g) Informação do tempo de abertura e reação do cliente ao abrir o e-mail
- h) Determinar com base no público, a frequência de envio dos e-mails
- i) Analisar qual a ferramenta de envio dos e-mails;
- j) Criação de landing pages apropriadas a cada ação.

2.5.1.5 Páginas digitais

Conforme citado anteriormente neste trabalho, para Gabriel (2010), páginas digitais são compostas por: sites, mini sites, hotspots, portais, blogs, perfis em redes sociais e landing pages.

Portanto, a autora entende como páginas digitais um endereço na internet em formato específico (HTML), disponível para que seja acessado em um navegador de rede. Assim, no endereço das páginas digitais, podem ser incluídos imagens, scripts de programas e recursos similares.

Dessa forma. A empresa pode adotar todas as ferramentas mencionadas ou somente as que correspondem ao seu objetivo. Por esse motivo, em concordância, Gabriel (2010), mostra que a cada página digital possui um objetivo quanto a estratégia de marketing e que cada uma possui uma função diferente, conforme definições abaixo:

Site: sua principal característica é facilitar o acesso ao conteúdo, no sentido e que o consumidor visualize as informações de forma clara e uma busca rápida. É importante estruturar os conteúdos e ter um site com acessibilidade para todos os públicos, como deficientes físicos;

Mini Site: Possui um conteúdo específico para um “público especificação. Aborda temas de maneira detalhada e vertical;

Hotsite: Possuem a mesma definição de sites, porém estes possuem endereço com prazo de validade. Assim como os minis sites, seu conteúdo é limitado ao um tema, a diferença é o uso da persuasão na forma de comunicação, pois sua criação é feita para promoções.

Portal: Possuem foco no público alvo e seu conteúdo é criado especificamente para esse público.

Blog: São caracterizados pela inserção de conteúdos diários ou mais frequentes do que as outras páginas digitais;

Perfil em redes sociais: São concedidas através das plataformas das redes sociais. A criação do perfil da organização neste item, contém informações da empresa de acordo com a rede social específica

Landing Page: Se baseiam em links inseridos em anúncios ou e-mail com o objetivo de converter visitantes em usuários. Possuem conteúdos que permitem a extensão de outro meio de divulgação.

2.5.1.6 Mídias sociais

Segundo Torres (2009, p. 74), mídias sociais como “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Dessa forma, dentro deste conceito, o autor defende que se encontra as redes sociais, pois proporcionam comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Diante disso, Telles (2010, p.78) apresenta as redes sociais como ambientes que tem como foco o encontro virtual das pessoas, onde estas podem criar perfis com informações pessoais e trocar imagens, textos, mensagens ou vídeos e assim interagir com outros usuários da rede. Por consequência, de acordo com Marteleto (2001), as mídias sociais se tornaram um meio de comunicação entre as empresas e os consumidores.

Neste contexto, Torres (2009) afirma que as mídias sociais permitem a criação e compartilhamento de informações abertas ao público. Assim, as pessoas que possuem um perfil social absorvem as informações de outras pessoas, originando uma interação.

De acordo com o relatório Digital in 2018, feito pela We Are Social são consideradas as mídias sociais mais utilizadas no Brasil: o Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter e LinkedIn.

- a) Facebook: É considerada a maior das redes sociais. Em muitas outras ferramentas, a conexão é feita através do login no Facebook. Permite interagir com textos, imagens, vídeos, links. Possui alternativas para perfis empresariais e maior relação empresa-consumidor por ter métricas de avaliação e facilidade nos recebimentos de feedbacks.
- b) YouTube: É uma rede social que compartilha conteúdo através de vídeos. O perfil do usuário se chama canal, onde o conteúdo compartilhado pode ser tutorias, música, documentários, filmes, entre outros.
- c) Twitter: pode ser acessado em dispositivos como notebooks, celulares ou tablets. O usuário cria um perfil e pode compartilhar conteúdos com no máximo 140 caracteres, incluindo links e mensagens de texto, e nesse sentido, possui uma comunicação mais objetiva.
- d) Instagram: Suas principais funcionalidades atuam em dispositivos móveis, porém é possível acessar em navegadores web. O principal compartilhamento dessa ferramenta são imagens, vídeos e o uso de hastas, que são palavras-chave digitadas sem espaçamento seguidas do uso da cedilha ou. Mais conhecido popularmente. Como jogo da velha.
- e) LinkedIn: O perfil social desta ferramenta viabiliza uma comunicação profissional, onde os usuários compartilham suas experiências acadêmicas, organizacionais e seu currículo de forma na linha busca nessa rede social é em função de contatos de profissão, networkings, de parcerias de áreas de conhecimento e em vagas de emprego.
- f) Whatsapp: É uma ferramenta gratuita que atua como aplicativo em dispositivos móveis. Pode ser utilizada em navegadores web caso esteja conectada simultaneamente no celular ou tablets. Possibilita a troca de mensagens online entre dois números de telefone, sendo que essas mensagens podem conter textos, links, vídeos, imagens, gifs ou arquivos. Com a atualização da ferramenta, o

Whatsapp disponibilizou uma opção para contas comerciais e tem sido um aplicativo muito utilizado pela rapidez no compartilhamento das informações e baixo custo.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida em uma empresa de pequeno porte que atua na área de educação presencial de cursos profissionalizantes, localizada no Estado do Amazonas, na cidade de Manaus. Ademais, foi desempenhado um estudo teórico com base no tema do trabalho, uma entrevista semiestruturada via telefone e a análise dos dados coletados da empresa. Com isso, os dados coletados são referentes às ferramentas de comunicação digital que a empresa utiliza no relacionamento com os clientes, onde foram gerados gráficos, os quais foram interpretados, comparados e analisados de forma qualitativa para identificar quais são os impactos das ações de comunicação digital gerenciadas pela empresa.

3.1. ESTUDO DE CASO

Para Yin (2001), um estudo de caso se refere a uma estratégia quando adota questionamentos de “como” ou “porque”, quando o pesquisador possui um controle limitado em relação aos eventos e quando a pesquisa se refere a acontecimentos atuais incorporando a um contexto real. Dessa forma, o autor menciona que "o estudo de casos, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados" (YIN, 2001, p. 35). Além disso, Yin (2001) aponta que o estudo de caso conta com observação direta e uma série sistemática de entrevistas.

De acordo com Gil (2010), o estudo de caso é um estudo profundo de um ou pouco itens que deve possibilitar um conhecimento amplo e detalhado. Com isso, utilizar o estudo de caso como estratégia de pesquisa permite a análise “tanto de dados de gente quanto de dados de papel” (GIL, 2010, p. 141). Já para Vergara (2009), é considerado um estudo de caso, a pesquisa que possuir como características: profundidade e detalhamento, sendo realizado em campo ou não. Para Yin (2001), o estudo de caso é justificado se possuir um fenômeno único ou se revelar um objetivo significativo.

Complementando, os autores mencionados acima seguem de acordo com Prodanov (2013) que diz que um estudo de caso é uma forma de pesquisa que busca relatar fatos ou problemas de uma ou mais atualidades. Nesse quadro, de acordo com Yin (2001, p. 30), “pode-se complementar esses estudos de casos "explanatórios" com dois outros tipos - estudos "exploratórios" e "descritivos". Independentemente do tipo de estudo de caso, os pesquisadores

devem ter muito cuidado ao projetar e realizar estudos de casos a fim de superar as tradicionais críticas que se faz ao método. ”

Contudo, tomando como base os conceitos de metodologia propostos por Vergara (2009), a pesquisa pode ser classificada:

a) quanto aos fins: A pesquisa é descritiva, possibilitando correlações entre marketing digital e definindo suas naturezas.

b) quanto aos meios: A pesquisa é documental e ao mesmo tempo foi realizado um estudo de caso. Documental, porque colheu as informações em documentos da empresa. E estudo de caso, pois foi realizado um estudo de uma empresa específica com caráter de profundidade e detalhamento.

Por sua vez, Yin (2001) afirma que a pesquisa do estudo de caso se divide em dois tipos: estudos de caso único e estudos de casos múltiplos. Como neste trabalho a pesquisa foi desenvolvida em uma única empresa, a mesma é condizente com a primeira opção mencionada: um estudo de caso único.

3.2. TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados abrange as técnicas em que o pesquisador irá obter as informações necessárias para a pesquisa. Essas informações são fundamentais para estrutura do trabalho, como planejamento e resultados. Nesse sentido, segundo Yin (2015), a coleta de dados é o acúmulo de instrumentos que possuem relação com a pesquisa, como documentos, arquivo, entrevistas, observação e artefatos. Em conformidade, Gil (2010), afirma que a coleta de dados em um estudo de caso é fundamentada através de evidências. Além disso, para a coleta de dados, Yin (2001), menciona que o pesquisador precisa apresentar habilidades específicas como treinamento e preparação, desenvolvimento de um roteiro e a condução de um “estudo-piloto”.

Deste modo, para a pesquisa deste trabalho, a coleta de dados foi realizada através dos documentos da empresa, acessados em uma ferramenta de gestão online. do mesmo modo, foi elaborada a coleta de dados das ferramentas de métricas das mídias sociais utilizadas pela organização. Com isso, esta pesquisa utilizou a ferramenta Google Drive para transportar dados da empresa para analisar os resultados, em conjunto com a análise das mídias sociais, utilizadas pela empresa, quanto às ferramentas de metrificação disponíveis e o estudo dos conceitos de marketing relacionando com a área de marketing da empresa, com a finalidade de propor melhorias.

Ainda, a fim de contribuir com o objetivo da pesquisa, foi elaborada uma entrevista focal, a qual foi aplicada à proprietária do local via telefone. A entrevista ocorreu de forma espontânea entre o entrevistado e o entrevistador, porém seguindo um roteiro com perguntas referente ao tema do estudo. Com isso, o conteúdo da entrevista está disponível em anexo neste trabalho. Em razão, Yin (2001) menciona que no estudo de caso a entrevista é uma das fontes mais importantes para a coleta de dados.

Por fim, a coleta de dados também tomou como base a observação da autora durante o período de dois anos como colaboradora da empresa, entre 2014 e 2016. Sendo que, a observação do participante como membro da equipe foi fundamental para a pesquisa, pois possibilitou o conhecimento da rotina e das atividades da gestão da organização através da participação da pesquisadora em alguns processos decisórios da área mercadológica da empresa.

3.3. TÉCNICAS DA ANÁLISE

Após a coleta de dados, é essencial realizar a interpretação e análise das informações. Para Gil (2010), a análise de dados é um processo que nos estudos de caso ocorre juntamente à sua coleta. Assim, Yin (2015) cita que há a necessidade de um planejamento crítico para avaliar e preparar os dados em um estudo de caso. Segundo o autor, a análise de dados consiste no exame, categorização, classificação ou na recombinação das evidências de acordo com as propostas no início do estudo.

De acordo com Yin (2001), o estudo de caso apresentado nesta pesquisa abarca as estratégias de proposições teóricas e descrição do caso. A estratégia em proposições teóricas compreende prosseguir as propostas que deram origem ao estudo de caso, levantadas na revisão da literatura. Na estratégia de descrição de caso, é realizado uma descrição do estudo de caso, que possibilita a identificação dos tipos de decisões que contribuíram ou não nos procedimentos analisado, no nível de entendimento das pessoas envolvidas, entre outros.

Ainda conforme Yin (2001), existem métodos para conduzir a análise dos dados. Nesta pesquisa foi utilizado o método da adequação ao padrão e o método da construção da explicação. Desta maneira, o autor afirma que o método de análise da adequação do padrão se baseia na comparação de um padrão com fundamentos e observações empíricas com um ou mais eventos atuais. O método da construção da explicação possui a finalidade de analisar os dados do estudo de caso e como o nome diz, explicar sobre o caso. Ou seja, na pesquisa há análise e explicação do caso. Assim, ainda sobre método de explicação, YIN (2001, p. 141)

aponta que “ocorre geralmente em forma narrativa, por meio da qual o investigador procura explicar um fenômeno, estipulando um conjunto de elos causais em relação a ele. ”

Por conseguinte, a análise dos dados serviu como base para a formulação das propostas de melhoria da empresa PFC, visando a otimização do relacionamento com os clientes por meios digitais de comunicação.

4. ESTUDO DE CASO – EMPRESA PFC

Para este trabalho de conclusão de curso foi escolhida a empresa Projeto Formando Cidadãos, instalada no estado do Amazonas, na cidade de Manaus.

4.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Projeto Formando Cidadãos (PFC) surgiu em 2004, na cidade de Manaus, Amazonas. Com iniciativa de Fernando Orlandini Figari, *que*, à princípio, idealizava um negócio social. Nas palavras de Fernando Figari, o Polo Industrial de Manaus necessitava ter o trabalho do amazonense, era aumentar o índice de educação e assim, tornar a cidade em um local com pessoas capacitadas para um bom emprego. Visto isso, o empreendimento deu início pela indisponibilidade de cursos com curta duração na região um preço acessível às pessoas e assim, desde a sua fundação tem o compromisso de garantir baixo custo no material didático com o intuito de poder gerar oportunidades para todos.

Trata-se de uma empresa de pequeno porte, que sempre possuiu uma administração familiar. Em 2011, em decorrência do falecimento do fundador de empresa, a continuidade da gestão ficou sob direção das suas filhas e no momento, a responsabilidade da empresa está sendo assumida por uma delas, a diretora Chadiza Figari.

A escola ampliando a sua lista de cursos oferecidos de acordo com a demanda do mercado e com isso hoje, oferece em média mais de 40 cursos profissionalizantes e treinamentos empresariais. Para atender as necessidades da região quanto aos serviços, no ano de 2013, a escola contava com doze colaboradores na administração, além das cinco proprietárias e com quarenta e seis professores. Ademais, em 2014, a empresa estava em fase de modernização para acompanhamento de mercado, contratando novos funcionários, atualizando seus sistemas de cadastro e relacionamento com o cliente e otimizando a área de marketing, o digital, por exemplo, além de estar na busca de parcerias. Houve uma mudança no nome da escola e no slogan, no ano de 2015 também e, em todas as suas áreas administrativas, a escola elaborou um estratégico anual para se tornar mais competitiva e alcançar seus objetivos.

Atualmente, a empresa reestruturou o seu quadro de colaboradores e houve redução na equipe, principalmente na área de marketing que passou a ser responsabilidade somente da proprietária. Apesar da fase de mudanças internas, o PFC jamais esqueceu sua responsabilidade social como empresa e continua arrecadando mensalmente doações para instituições carentes.

Missão e visão

Missão: Garantir a preparação dos nossos alunos, acompanhar as mudanças do mercado de trabalho e gerar oportunidades a todos.

Visão: Ser referência em cursos de capacitação profissional e treinamento, incentivando as pessoas com inovação à procura do seu sucesso profissional.

Valores: Os valores requisitados no PFC são educação, qualidade, respeito, humildade e empatia.

4.2. ANÁLISE DO CASO

Nesta seção é apresentado como a empresa PFC atua em relação à sua estrutura de marketing, bem como suas ações de comunicação digital com os clientes. As informações dessa análise foram baseadas na entrevista, observação e análise de dados das mídias sociais da empresa.

4.2.1 Estrutura de Marketing

No momento presente, toda a área de marketing está sob responsabilidade direta da proprietária da empresa devido ao recente desligamento do colaborador encarregado pelas ações mercadológicas.

Posto isso, a estrutura organizacional de marketing da empresa, de acordo com a teoria, pode ser baseada em produto ou mercado. No caso da empresa PFC, a estrutura organizacional de marketing está relacionada, teoricamente, ao produto, visto que procura atender as demandas de acordo com o cliente e conta com uma pessoa que tem domínio sobre o produto fornecido.

Concomitantemente, a estrutura organizacional marketing baseada nos conceitos de departamentalização está centralizada somente na proprietária e devido a isso, as funções da área e suas principais atividades não possuem um modelo de estrutura, sendo esta funcional, divisional ou geográfica.

Por conseguinte, a estratégia de marketing adotada direciona seus esforços para informações empíricas, pois o perfil do público alvo não foi fato analisado com fundamentos nos dados de cadastro dos clientes ou por pesquisa mercadológica. Assim como, atualmente, não é realizada uma pesquisa de satisfação ou formulário de sugestão de atendimento

Com isso, há inserção de novos cursos na escola a partir da necessidade do cliente, quando estes expõem a procura de forma verbal ou quando há ofertas de empregos solicitando um curso específico. Além disso, os cursos disponibilizados são divididos por setor, sendo: setor administrativo, setor industrial, setor de eletricidade e setor de informática e dessa forma, o consumidor busca o produto e serviço conforme a sua necessidade.

No entanto, a empresa ainda não adota estratégias para captar e fidelizar os clientes de acordo com cada área do curso, ou seja, com a demanda de cada produto. E com bases nessas informações, podemos concluir que não há estratégia de segmentação de mercado definida. Logo, segundo a entrevistada, a empresa conduz suas ações de marketing a pessoas que almejam uma vaga de emprego ou especialização profissional e em observação, ainda segundo a entrevistada, o seu público-alvo é majoritariamente mulheres de 25 a 30 anos. Do mesmo modo, o procedimento da área em questão atua para um público em geral.

Quanto ao posicionamento, a empresa PFC desempenha estratégias para estar na mente do consumidor, oferecendo as aulas (serviços) de forma gratuita e solicitando somente o valor monetário do material didático (produto), além de garantir a finalização dos cursos com rapidez se comparado à concorrência. Entretanto, ainda não foi realizado estudo sustentável quanto aos concorrentes e atualmente, não há um documento formal que mencione os objetivos da área.

4.2.2. Segmentação e Posicionamento

Para a segmentação, a gestão da empresa PFC detém de um conhecimento empírico, pois até o momento não houve análise dos dados cadastrais dos clientes ou pesquisa de mercado sobre o público-alvo e que em geral, de acordo com a entrevistada, são pessoas que procuram emprego.

Contudo, a proprietária possui outras informações referentes ao seu público, advindas dos relatórios das ferramentas de mídias sociais, apresentam um público majoritariamente constituído por mulheres com a faixa etária entre 24 a 34 anos. Assim, as ações de divulgação da marca são realizadas apenas para o público mencionada pela entrevistada, excluindo outros mercados.

Sobre o posicionamento da marca, a empresa PFC realiza essa estratégia como prática desde a sua abertura. Conhecida pelos consumidores pelo preço acessível e rapidez na entrega da certificação, a divulgação do seu produto e serviço é reconhecida por requerer apenas o

valor do material didático e o custo das aulas estarem sob responsabilidade da empresa, juntamente com cursos intensivos de curta duração.

4.2.3. Atividades de Marketing

Conforme declarado anteriormente, as atividades da área de marketing da empresa PFC estão concentradas apenas na proprietária. A delegação das ações mercadológicas ocorre eventualmente para outros integrantes da organização, compõem a área de atendimento, por exemplo.

Em vista disso, as atividades relacionadas a este cenário carecem de um planejamento estratégico de médio ou longo prazo. Contudo, existe uma rotina que reflete de acordo com a data de início das turmas ou nas datas em que há desconto nas inscrições dos cursos, antecedendo o período de abertura das aulas.

Por esse motivo, a empresa possui uma meta fixa e existente durante muitos anos, baseada em quantidade de matrículas nos cursos, sendo turmas consideradas completas, com, no mínimo, 10 alunos inscritos. Essa meta é de conhecimento de todos os colaboradores, incluindo também os alunos, pois as turmas têm datas de início prorrogadas caso a quantidade necessária de cadastro não seja alcançada.

Assim, geralmente, os esforços nas atividades de marketing visam para um resultado imediato, sem prazo e tempo suficiente para executá-lo com eficácia.

4.2.3.1 Composto de Marketing

- a) **Produto:** O produto núcleo da empresa PFC são os cursos profissionalizantes. O produto básico fornecido pela empresa é constituído pelo material didático, que são a apostila e o certificado. Além disso, compreende como serviços, as aulas presenciais.
- b) **Preço:** Para assegurar o menor preço da região, a empresa correspondente ao estudo de caso confecciona o seu produto básico, ou seja, o material didático é fabricado no próprio local contando com o apoio do quadro de colaboradores e principalmente da proprietária.

Assim, a economia com a mão de obra terceirizada reduz os custos de produção da apostila e do certificado. Entretanto, as matérias primas para fabricação dos itens são adquiridas de acordo com a negociação com os fornecedores. Esse mix de marketing é

a variável que mais acarreta atenção da gestão, pois o compromisso com preço baixo é algo inalterável para a empresa. Para mais, a empresa PFC procura facilitar o pagamento do material didático aos consumidores através de parcelamento em cartão de crédito ou em dinheiro. Conquanto, ainda não houve uma pesquisa referente ao preço dos concorrentes da cidade, apenas suposições relacionadas a experiência de mercado da proprietária ou retorno de alunos.

- c) Praça: Na cidade de Manaus, há duas regiões bem localizadas para tráfego, que é o centro da cidade e a zona leste da cidade. Com isso, em 2012 houve um investimento para que a empresa obtivesse uma filial na zona leste de Manaus, próximo ao distrito industrial da cidade, porém a unidade no local permaneceu até o ano de 2014.

Sendo assim, a empresa PFC desde a sua fundação está presente no centro da cidade, onde atualmente está localizada na principal avenida do bairro. Em sua proximidade há pontos de ônibus para toda a cidade e outras empresas como escolas de idiomas, restaurantes, academia, faculdades, estacionamentos rotativos, loterias e hospitais.

Apesar disso, a localização vigente da empresa pode comprometer o interesse dos residentes da região da zona leste ou ainda os que estão empregados no distrito industrial e pretendem assistir às aulas após a jornada de trabalho. Salvo que, faz dois anos que não é realizada uma pesquisa de satisfação com os alunos matriculados.

No caso de treinamentos empresariais, normalmente a empresa encaminha um professor para que as aulas sejam fornecidas na empresa contratante.

Promoção: A empresa PFC fomenta promoções antecedendo às datas de início das turmas. Geralmente, as promoções são executadas mensalmente durante duas semanas, de preferência, entre os dias cinco e quinze de cada mês, pois consente com datas de pagamento salarial.

Para que as promoções sejam divulgadas, as ações atuais da empresa se baseiam em promoção de vendas com a utilização de cartazes nos corredores da escola, uso de mídias sociais e envio de SMS para alunos das turmas em andamento e alunos das turmas anteriores no período de dois meses. Para divulgar promoções para cursos empresariais, a proprietária encaminha e-mail marketing para empresas que constam na lista de contato da empresa PFC. Além da promoção de vendas, a empresa PFC utiliza outro elemento : Vendas pessoal, através da divulgação verbal nas salas de aula com um discurso da promoção sobre os cursos e também a venda pessoal está infiltrada no atendimento, pois cada atendente deve saber sobre a conteúdo

dos cursos oferecidas, assim como as facilidades da empresa quanto à matrícula e informação para quem e o que se destina cada área.

Posto isso, no momento, a empresa não utiliza propaganda, relações públicas ou marketing direto no mix de promoção.

4.2.4 Ações de Marketing Digital

Conforme mencionado na apresentação da empresa neste item, em 2014 ocorreram modificações na estrutura de marketing, incluindo o marketing digital na gestão mercadológica.

Foi neste mesmo ano que a empresa PFC adotou estratégias de marketing, incluindo o digital, com um planejamento anual e efetuou a contratação de uma pessoal responsável pelas mídias sociais e delegou as funções a uma das proprietárias. Com isso, consequentemente, houve um crescimento significativo de curtidas e compartilhamento na ferramenta da rede social face book e a procura no mecanismos de busca e a criação do site facilitou o acesso à informações dos consumidores, além da análise mensal das métricas da ferramenta Google Analíticas.

Sem embargo, em 2018, o colaborador responsável pelas ações de marketing digital teve seu vínculo empregatício desativado da empresa e umas das proprietárias responsáveis da área se ausentou das atividades. Nessa situação, a diretora atual está dando assistência para área de forma geral.

Dentre as ferramentas de marketing digital, a empresa adota como ações a presença na plataforma de busca, envio de SMS e presença em mídias sociais como Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin e Google mais.

4.2.4.1 Plataformas de busca

Ao digitar PFC Cursos e treinamentos nos sites de busca como Google, Yahoo e Bing é possível localizar outras páginas digitais da empresa ou matérias de sites jornalísticos em que o nome da organização foi mencionado.

No mecanismo de busca Google, devido à criação do perfil social na ferramenta Google Mais, é visível aos consumidores um botão que os direcione a localização, a um contato da empresa e a página da web. Assim como na plataforma de busca Bing, porém somente com o botão da localização, disponível no canto superior direito da tela.

4.2.4.2 SMS

Ao realizar o cadastro, o aluno preenche um campo de dado fornecendo o seu contato de telefone. Com isso, a empresa PFC encaminha mensagens curtas sobre as promoções durante o mês. Como apoio para essa atividade, a gestão da empresa conta com disponibilidade da equipe de atendimento, que está localizada na recepção.

Assim, os números de telefone escolhidos são aleatórios, mas dependem do tipo de campanha que está sendo realizada pela organização e do curso que os alunos finalizaram anteriormente. Em análise, o envio de SMS é a comunicação digital utilizada que exige maior custo para a empresa PFC.

4.2.4.3 Facebook

O perfil da empresa na rede social foi criado no ano de 2012, no entanto as ações de movimentação da página deram início a partir de 2014.

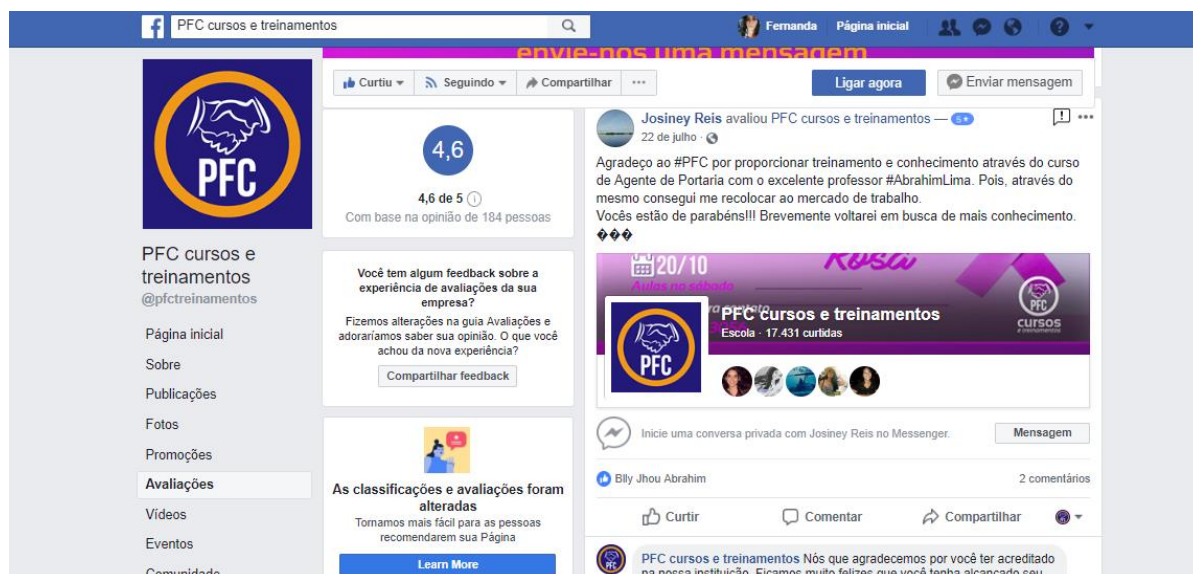
O entendimento de que há necessidade de atualizar as informações através do perfil social facilitou a busca dos clientes e o relacionamento com ele através das ferramentas de mensagens instantâneas e comentários sobre os conteúdos publicados da página.

Segundo a proprietária da empresa, as publicações no perfil da rede social Facebook não estão ocorrendo de forma periódica e, embora haja um acompanhamento com base nos relatórios gerados pela ferramenta, as estratégias para impulsionar a página são limitadas.

Atualmente, a página possui 17.431 curtidas, possui 4,6 de 5 estrelas de avaliação e o tempo de resposta estimado empresa-cliente é de até quatro horas. Durante a última semana de outubro, a página alcançou 77.438 pessoas e desde a sua abertura, em torno de 1.661 fizeram check-in no local utilizando a rede social.

Quanto às publicações realizadas, totalizaram 30 ações na página durante as três semanas posteriores de outubro, gerando o alcance de 1510 visualizações, 24% a menos comparado a períodos anteriores. Assim como vemos uma baixa em percentual de outras análises como curtidas na página, prévias da página, envolvimento com as publicações e seguidores da página. Entretanto, no mês passado houve um aumento de 22% no alcance da página, considerado o único índice positivo no relatório da ferramenta.

Figura 1 - Perfil da rede social Facebook da empresa PFC



Fonte: <https://www.facebook.com/pfctreinamentos/>

Figura 2 - Visão geral da rede social Facebook da empresa PFC



Fonte: <https://www.facebook.com/pfctreinamentos/insights>

4.2.4.4 Instagram

O perfil desta rede social tem recebido maior atenção da empresa em relação à outras mídias de marketing digital. Por razão de que, existem uma crescente e relevante quantidade de usuários utilizando o Instagram e as horas dedicadas a essa rede social tem sido maior em comparação a outras ferramentas também.

Com isso, assim como as outras mídias sociais, a página tem sido administrada pela diretora e segue um planejamento informal, ainda com análise das informações geradas, gratuitamente, pelo próprio aplicativo.

A rede social Instagram da empresa PFC conta com 5.420 seguidores, criando publicações orgânicas, ou seja, gratuitas. As imagens e vídeos compartilhados tem conteúdo comercial e emocional também, onde possuem mensagens de motivação ou vídeos que demonstrem as aulas práticas na sala de aula até imagens com informativos de preços e cursos.

Através dessa rede social, é possível analisar os dados quanto ao sexo do público, idade e localização. Além das informações relacionadas ao desempenho da página em determinados períodos.

Com base na análise de dados dos relatórios viabilizados pela plataforma, rede social possui 5.469 seguidores e 590 publicações desde a sua criação, incluindo imagens e vídeos. As informações na ferramenta são feitas semanalmente, assim na última semana de outubro, a empresa obteve 641 visitas no seu perfil, 8 pessoas foram direcionadas ao seu site através da rede social, 2 pessoas clicaram no contato por intermédio do e-mail, 7 pessoas pressionaram a opção “como chegar” e 3 pessoas realizaram ligações pelo aplicativo. Portanto, é visível que a rede social, no período de 07 dias, possui potencial para estimular o contato do consumidor com a empresa. Pois, além de visualizar o conteúdo da página, os dados da empresa PFC inseridos na plataforma tornam o cliente ativo em outros meios de comunicação.

O alcance semanal da página foi de 78.539 e as impressões foram quase o dobro, totalizando 140.816 pessoas. Assim, os dados do relatório do Instagram comparados a rede social Facebook estão mais positivos, o que confirma os esforços da empresa quanto ao manuseio da rede.

Além disso, é possível mensurar o público-alvo que interage no Instagram, sendo o gênero composto por 35% homens e 65% mulheres e a idade, em porcentagem maior, entre 25 e 34 anos.

Figura 3 - Perfil na rede social Instagram da empresa PFC



Fonte: <https://www.instagram.com/pfc.cursosetreinamentos/>

Figura 4 - Relatório Instagram da empresa PFC

← Informações		
ATIVIDADE	CONTEÚDO	PÚBLICO
Visitas ao perfil		641
+201 vs. 21 de outubro - 27 de outubro		
Cliques no site		8
-4 vs. 21 de outubro - 27 de outubro		
Emails		2
+0 vs. 21 de outubro - 27 de outubro		
Como chegar		7
+0 vs. 21 de outubro - 27 de outubro		
Ligações		3
+1 vs. 21 de outubro - 27 de outubro		

Fonte: Aplicativo Instagram acessado pelo perfil da empresa

Figura 5 - Relatório Instagram da empresa PFC



Fonte: Aplicativo Instagram acessado pelo perfil da empresa

Figura 6 - Relatório Instagram da empresa PFC



Fonte: Aplicativo Instagram acessado pelo perfil da empresa

Figura 7 - Relatório Instagram da empresa PFC

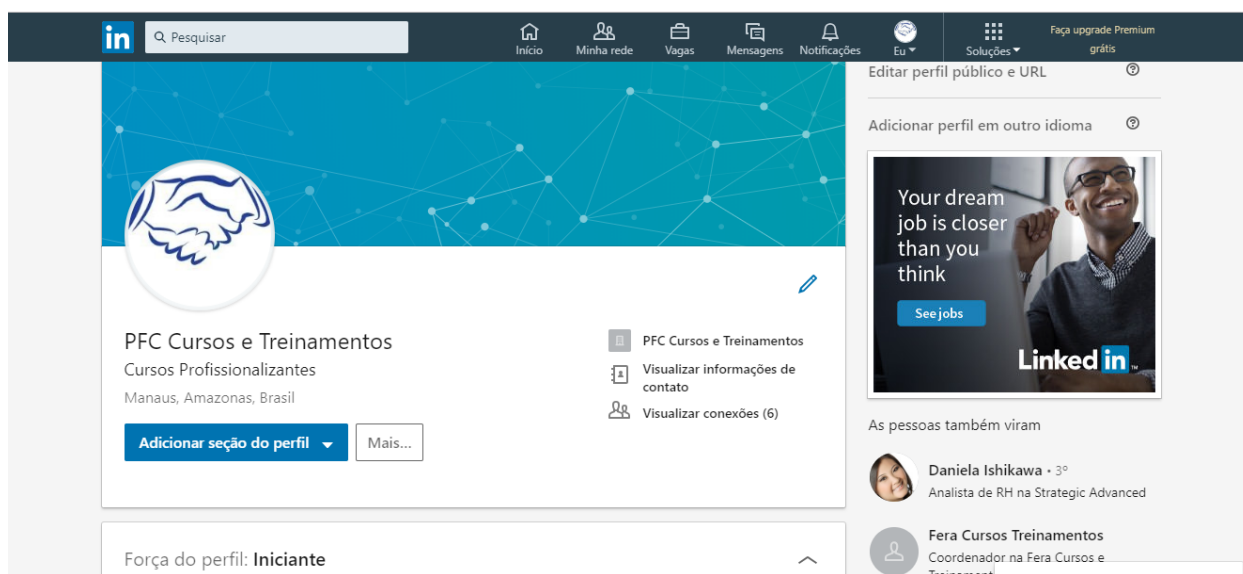


Fonte: Aplicativo Instagram

4.2.4.5 LinkedIn

A empresa escolhida para este estudo de caso dispõe de um perfil na rede social intitulada, porém não há atualização do perfil ou a busca de contatos profissionais na rede.

Figura 8 - Perfil da rede social LinkedIn da empresa PFC



Fonte: <https://www.linkedin.com/in/pfccursosetreinamentos/>

4.2.4.6 Whatsapp

Um dos meios de comunicação digital mais procurado pelos clientes da empresa PFC é o WhatsApp. A busca de informações através ferramenta sobre os cursos disponibilizados acontece pela facilidade de envio de mensagens instantâneas e pelo baixo custo.

No momento, a empresa não adota um perfil comercial para a conta do Whatsapp, sendo as recepcionistas responsáveis pelo atendimento da mídia social e as publicações no status são inseridas a cada uma hora.

Para as plataformas SMS e Whatsapp não há como expor os dados de mensuração. Ademais, o site da empresa foi desativado em 2018, o que interfere na ferramenta Analíticas.

4.3 Conclusões da Análise

De acordo com Kotler (2006), a definição de marketing se baseia na relação de troca entre pessoas para obtenção de um produto ou serviço de que necessitam, através da criação, oferta e negociação destes itens. Sendo assim, a empresa PFC procura desenvolver o marketing oferecendo seus produtos e serviços para os consumidores por intermédio de ações e ferramentas que viabilizam o contato com os clientes.

Portanto, há um reconhecimento da gestão da empresa PFC de que é necessário que a sua marca esteja presente de forma frequente na mente do consumidor, principalmente após a entrevista deste trabalho. Assim, Gabriel (2010) aponta que as estratégias de marketing mudam de acordo com o consumidor, e nesse caso, a empresa PFC está buscando direcionar todos os esforços da área para as mídias digitais, entendendo que o uso da internet modificou o relacionamento com o público.

No entanto, a estrutura de marketing, que consiste na divisão das funções ou cargos da área, está centralizada em uma única pessoa, a proprietária da empresa. Nessa situação, compreende que a estrutura de marketing não está desenvolvida atualmente, visto que Oliveira (2006) conceitua estrutura organizacional como a ordenação e agrupamento de atividades e recursos, visando o alcance dos objetivos e resultados estabelecidos.

Contudo, é possível definir os esforços da área de marketing da empresa PFC fundamentado nos critérios de estruturação de marketing, que segundo Araújo (2006), se divide em produto e mercado. Assim, como responsável pelas demandas da área, a proprietária possui amplo conhecimento sobre os produtos e busca desenvolvê-los de acordo com o cliente. Embora as atividades de marketing não tenham um planejamento formal ou divisão de tarefas.

Dessa forma, quanto às atividades da área serem conduzidas com base nos princípios da administração, entende-se que não há planejamento consistente, as atividades são controladas e dirigidas esporadicamente quando transferidas para outras equipes da empresa, e com isso a organização da área se torna ineficaz em vários aspectos.

Em conjuntura ao que foi mencionado sobre as atividades marketing, é necessário adotar as estratégias para se manter no mercado. Pois de acordo com a estrutura organizacional de marketing em estudos teóricos e a estrutura organizacional de marketing da empresa é fundamental ter objetivo organizacional, descentralização de atividades, funções e cargos definidas e organização quanto aos procedimentos decisórios. Em entrevista, a diretora da empresa afirmou que visa a contratação de um colaborador que auxilie nas atividades mercadológicas.

Dessa maneira, segundo Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano para estabelecer como a empresa irá alcançar suas metas. Com isso, é necessário o conhecimento do público alvo para que haja otimização quanto a conquista de mercado da empresa e o posicionamento da marca. Com isso, a entrevistada proprietária da empresa apontou como público-alvo, pessoas que procuram emprego e em observação, afirma que a procura maior é do gênero feminino com idade entre 24 a 34 anos. Contudo, não há um estudo com o levantamento de dados para adotar a melhor estratégia de marketing possível, o que pode comprometer, conforme Ferrell e Hartline (2005), que a empresa atenda às necessidades e desejos de seus clientes.

Nesse sentido, a empresa reconhece um único público alvo para segmentação de mercado, uma vez que segmentar, segundo Dornelas (2007) significa que a empresa irá atender as necessidades de pessoas em comuns. Visto que, suas ações de marketing são destinadas a somente um público alvo: pessoas que procuram emprego e qualificação profissional, extinguindo ações para mulheres com idade entre 24 a 34 anos ou outro segmento que possa ser estudado.

Outra estratégia de marketing adotada pela empresa PFC é o posicionamento da marca, que de acordo com Kotler (2006), tem a finalidade de ocupar uma posição diferenciada na mente dos consumidores se comparada aos concorrentes. O posicionamento da marca na empresa em questão é feito desde a sua fundação, com propaganda de que o público-alvo irá investir somente no material didático e as aulas fornecidas estarão sob total responsabilidade monetária da empresa.

Neste cenário, embora em teoria a proprietária desconheça o mix de marketing, a pesquisadora encontrou facilidade em relacioná-los a prática da gestão da empresa, juntamente

com entrevistada. Conclui-se de acordo com os conceitos teóricos levantados nesse trabalho que o produto núcleo da empresa PFC são os cursos profissionalizantes, pois é a estrutura funcional do produto da empresa; o produto básico é o material didático, que são a apostila e o certificado, visto que são compostos por embalagem (capa e contracapa da apostila e envelope do certificado) que levam a marca da empresa, e para isso é desenvolvido todo um design; os serviços fornecidos pela empresa PFC são as aulas ministradas presencialmente em sala de aulas, considerando que são bens não palpáveis.

Ainda sobre o mix de marketing da empresa, Pinho (2001) diz que qualquer fator e decisão quanto ao preço impactará no preço final para o cliente, além da escolha do consumidor em relação à da empresa. Dessa forma, a empresa PFC adota estratégias para manter um preço acessível aos seus clientes como produzir o material, anulando custos com mão de obra e facilitando o pagamento dos consumidores com promoções mensais e formas de pagamento variadas. Ainda assim, é necessário avaliar o impacto das decisões sobre o preço e promoções constantes, levando em consideração, Kotler e Keller (2007) que apontam que muitos consumidores consideram o preço como fator de qualidade do produto. Quanto à praça, compondo o mix de marketing, o canal distribuição local e física dos produtos e serviços, a empresa está estrategicamente localizada visando estar no centro da cidade em uma avenida principal. Assim, citando Kotler (2006), praça é a forma como a empresa disponibiliza suas mercadorias, seus produtos e serviços ao público-alvo, podendo realizar a venda com intermediários ou de maneira direta. Ou seja, é o canal de distribuição desde a produção até o consumo. Da mesma forma, outras filiais da empresa podem ser abertas na cidade, principalmente nos bairros próximos à Zona Franca de Manaus pois, os autores Lamb, Cair e McDaniel (2004) afirmam que a empresa deve atuar onde seu mercado-alvo se encontra.

E por fim, ainda citando Lamb, Cair e McDaniel (2004), o mix de promoção é composto por ações de troca de valor para os consumidores, envolvendo processos comunicativos apresentando as informações do produto. Nesse contexto, a promoção dos cursos fornecidos pela empresa é realizada através de cartazes pelos corredores, divulgação verbal nas salas de aula e comunicação digital através das mídias sociais.

Como a empresa PFC está conduzindo o empenho da área para o marketing digital e levando em consideração que este trabalho está descrevendo a situação da empresa no presente momento, salienta-se que a equipe de marketing foi bem estruturada no ano de 2014 a 2017, assim como a gestão obtinha um planejamento anual para a área. Foi a partir do ano de 2014, que os resultados com o investimento em mídias sociais ou no site foi notado. Em tempo, a empresa se tornou acessível na internet, porém, garantir uma presença no lene e não a manusear

é tão perigoso quanto não a ter. De acordo, para Torres (2009), as ações de marketing digital devem permitir um contato duradouro, capaz de fazer com que os clientes tenham confiança no produto ou serviço.

Assim, o manuseamento das ações de comunicação digital com o cliente da empresa PFC tem como foco principal e contínuo o uso das redes sociais Facebook e Instagram. Por motivo de que, a responsável pela área e também proprietária da empresa, oferece assistência à área de marketing e demandas de outras áreas, simultaneamente. Desse modo, a empresa PFC segue um sentido contrário ao que aponta o autor Guitarrari (2014), que afirma que as empresas devem contar com um o planejamento da sua estratégia de marketing onde haja uma comunicação assertiva e adequada utilizando as ferramentas tecnológicas disponíveis.

Nessa perspectiva, com o quadro de colaboradores reduzido e processos administrativos das outras áreas, a gestão da empresa PFC interage em algumas plataformas on line. Com isso, é visto que existe uma preocupação da empresa em se posicionar virtualmente, no entanto, segundo Gabriel (2010) o marketing digital deve ser feito mediante comunicação por meio dos múltiplos canais.

4.3.1 Propostas de Melhoria no Marketing da PFC

Inicialmente, a empresa PFC precisa estabelecer formalmente o objetivo e as metas mercadológicas e em seguida, determinar como poderá alcançar os resultados, sempre integrando a área aos outros departamentos da empresa.

Definido isso, a empresa PFC poderá se planejar frente as três alternativas para a comunicação digital com os clientes:

- a) Capacitação da pessoa responsável pela gestão atual da área:

Essa alternativa é necessária independente de qualquer sugestão escolhida, pois a melhoria da área depende da visão do empreendedor, que norteará as ações da sua equipe, sendo ela terceirizada ou interna. No entanto, caso a empresa PFC não disponha de recursos financeiros, no momento, para terceirizar ou contratar, recomenda-se que a responsável pela área realize uma imediata atualização sobre o conhecimento referente ao tema, como frequente participação de palestras ou workshops, cursos, visualização de vídeos tutoriais, leitura de livros sobre conteúdos de marketing digital e principalmente sobre estratégias em mídias sociais. Além de criar uma agenda com programação para demanda desta e de outras áreas da organização.

b) Reestruturação da área:

Corresponde a definição das funções e atividades da área de marketing, ou seja, a empresa PFC deve criar a sua estrutura organizacional da área. Para isso, é essencial que a empresa tenha o apoio de uma equipe, descentralizando as atividades de marketing que, atualmente, está sob responsabilidade de uma única pessoa.

A princípio, para gerenciar as principais mídias sociais da empresa, é necessário selecionar um novo colaborador para o cargo de Analista de Social Media Júnior, que tem o salário base de R\$ 1.979/mensal, segundo a Love Mondays. Onde este será responsável pela atualização não somente do Facebook ou Instagram, mas de redes sociais como LinkedIn, Twitter, Youtube a comunicação por meios digitais com o cliente. Além de gerenciar as métricas destas ferramentas.

Dentre outros cargos para a área, temos o Social Media, com salário médio de 2.131/mensal e o cargo de Social Media Júnior com o salário base de R\$ 1.029, estes com responsabilidades similares sob as mídias sociais e relacionamento digital com o consumidor, porém o Analista tem a capacidade profissional de prever estratégias.

Conforme dito na segunda alternativa de sugestão, é indispensável que a gestão obtenha uma requalificação sobre os meios de comunicação digital. Pois, com uma equipe interna, será necessário criar um plano anual de marketing, acompanhar as metas do planejamento e analisar os resultados. Assim, como a empresa é uma escola de cursos profissionalizantes, onde tem data de início e fim de turmas durante todo o mês do ano, um calendário acadêmico anual deve ser elaborado e o planejamento estratégico de marketing pode tomar como referência as datas ali propostas.

Entretanto, com a análise de resultados e observação das redes sociais é possível prescrever as seguintes mudanças:

Quanto ao perfil do Facebook - Após o levantamento de dados sobre o perfil do público, criar conteúdo específico para cada um deles. Por exemplo, conteúdo para mulheres de 24 a 34 anos e conteúdo para homens de 24 a 43 anos.

Como perfil empresarial, é possível criar uma mensagem personalizada e automática através da ferramenta. Assim, o consumidor que entrar em contato pelo Facebook, receberá de imediato uma resposta.

Os conteúdos com imagens e textos precisam ser variados, pois conteúdo sem criatividade ou repetitivos podem desestimular a leitura da mensagem e causar a falta de entusiasmo no público.

Além de imagens e vídeos, a empresa PFC pode criar conteúdo textuais relacionados ao tema mercado de trabalho como emprego, cursos, profissões, entrevistas, currículos, entre outros. É importante utilizar as hastas para gerar mais visualizações.

A integração da ferramenta com o Instagram é essencial, pois ao compartilhar uma postagem em uma dessas redes sociais, automaticamente é postado na outra. Com isso, é possível agendar as publicações utilizando recursos da própria plataforma ou outras ferramentas de gestão.

Quanto ao Instagram - Como sugestão, o Instagram é uma ferramenta totalmente visual e por isso, o perfil nesta rede social precisa ter um feed com imagens que tenham qualidade e não sejam repetitivas, além de alternar as cores utilizadas.

A utilização de palavras chaves nesta rede é primordial, por isso é importante saber quais são as hastas estratégicas. Ainda mais, criar uma hasta padrão para que os alunos compartilhem o conteúdo do curso ou seu dia a dia na escola pode impulsionar seguidores para o perfil.

Nesse caso, a quantidade de seguidores é importante para a imagem do perfil da empresa. É necessário, além do uso das hastas e um feed organizado, criar interação com o público. Um meio utilizado pode ser os setores, onde mostrar os bastidores da escola podem criar uma aproximação com os consumidores.

Além disso, existem ferramentas de automação de marketing que permitem o aumento de seguidores de forma mecânica. Foi encontrado somente aplicativos pagos, em média o investimento é de R\$74,00 / mês para automatizar todas as funcionalidades da rede social, como Gerenciagram e Bume.

Do mesmo modo, existem ferramentas que permitem agendamento de postagem para o Instagram, incorporando com outras redes sociais, incluindo relatórios de desempenho das publicações. Nesse quesito, foram encontradas ferramentas como o Buffer e a Social Pilot.

Quanto ao LinkedIn - É imprescindível atualizar os dados do perfil nesta rede, como inserir uma foto e criar um resumo sobre a empresa. Após a atualização dos dados na página, é preciso integrar com as outras ferramentas sociais como Facebook e Instagram (as ferramentas gratuitas de postagem automática permitem isso).

Com isso, se torna viável criar contatos profissionais nesta rede social. Uso das hastas também é importante nesta ferramenta, pois filtram as conexões de rede estabelecida. Para gerar maior visibilidade, deve atualizar o site da empresa para que este seja inserido na página LinkedIn e ademais, a empresa PFC deve fornecer assistência diária a esse perfil tanto quanto os outros.

Quanto ao Whatsapp - A empresa pode criar grupos com as turmas formadas e disponibilizar os links de acesso a esses grupos por e-mail, antes do início da turma, criando interação em duas ferramentas de comunicação digital. No entanto, convém ter outro contato de WhatsApp para isso e estabelecer um horário para tira-dúvidas.

Além do mais, a ferramenta Whatsapp permite o uso como perfil comercial, que permite inserir a localização da empresa na plataforma. Assim, as informações quanto ao endereço via WhatsApp podem ser reduzidas, otimizando o tempo para responder dúvidas mais pertinentes.

Ainda, existem ferramentas de gestão para responder mensagens instantâneas do WhatsApp, Messenger (face book) ou sites, que são as plataformas de chats integrados. O investimento é em torno de R\$929,00 a R\$1439,00 mensal.

Quanto ao Mecanismo de busca: Para o mecanismo de busca Google, é necessário inserir mais fotos do local e atualizar o link do website. Outrossim, avaliação da empresa nesta plataforma está baixa, pois grande parte das avaliações foram feitas entremeio a perguntas. Neste caso, haverá um aumento da avaliação, se a empresa atualizar os dados de forma contínua e responder os comentários dos usuários.

Quanto ao envio de SMS: Para mensurar o retorno dos SMS referente à promoção de vendas, é necessário inserir um link vinculado a ferramenta Analytics. Ou seja, pode inserir o link do site, por exemplo, assim quando o receptor da mensagem clicar no link é possível mensurar por qual meio o usuário acessou as informações do site.

Assim como as outras ferramentas de comunicação digital, existem plataformas que facilitam a gestão do quanto ao envio de SMS. Para enviar mensagens de texto em massa de forma automática e agendada, o investimento fica em torno de R\$0,03 a R\$0,08 por SMS enviado.

Quanto ao e-mail marketing: Através do sistema de cadastro de clientes utilizado pela empresa PFC é possível, gratuitamente, encaminhar um e-mail automático e personalizado. Para isso, basta configurar a planilha de dados e criar um e-mail padrão de boas-vindas e com as informações sobre a turma escolhida.

Desse modo, os e-mails marketing podem ser disparados de acordo com o filtro da planilha de dados. Sugere-se então, que os alunos concluintes recebam um e-mail parabenizando-os pelo término do curso, simultaneamente com uma de pesquisa de satisfação.

Nessa situação, não é gerado custo se utilizar o google drive que já é uma ferramenta de gestão da empresa.

Para envio de e-mail marketing para empresas, é essencial gerar uma lista de contatos e cursos específicos para este segmento e encaminhar, no mínimo, uma vez ao mês. Contudo, a empresa PFC precisa possuir um domínio para obter um e-mail padrão, melhorando a imagem digital da organização. Isso será possível com a criação do site ou através da ferramenta G-Suíte, que é uma conta google de e-mail para empresas, sendo o investimento, neste, R\$15, 00 a R\$ 75,00 por usuário.

Quanto ao site - Ativar o site da empresa e incluir no planejamento, o acompanhamento e manuseio do mesmo.

Em observação, as chamadas telefônicas não possuem registro quanto ao motivo da ligação, nessa situação é considerável criar uma estratégia para identificar as principais dúvidas a fim de contribuir para relacionar as informações que não estão sendo identificadas virtualmente. Uma estratégia simples para essa ação é criar uma planilha no Excel, ou formulário online com os motivos de chamadas do dia. Todavia, para o alcance dos resultados é fundamental analisar os dados.

Não obstante, para responder as mensagens instantâneas das ferramentas digitais, propõe-se criar uma lista de perguntas mais frequente, com o objetivo de otimizar o tempo de respostas e também compreender as dúvidas que não estão sendo sanadas em outros meios de comunicação, porém, com isso, é necessário ponderar as respostas para que a interação seja a mais espontânea possível.

- c) A terceira opção pode ser analisada pela empresa, caso a mesma tenha interesse em otimizar o tempo e resolver os procedimentos da área de imediato. Com isso, propõe-se a como terceira sugestão, terceirização das ações digitais da área:

Existem agências de marketing digital que focam as suas atividades na criação de conteúdos com base na cultura da empresa contratante e realizam ainda, desde o planejamento estratégico até ações isoladas, como atualizar as mídias sociais ou o site. Nessa alternativa, o primeiro passo da gestão da empresa PFC será analisar um orçamento viável das agências de marketing, além de verificar quais das empresas podem oferecer um serviço que atenda às suas necessidades. Os pacotes das agências de marketing variam de acordo com as ações de comunicação digital solicitadas, conforme dito, por isso, a empresa pode analisar o que pode ser terceirizado no momento mediante retorno e o investimento disponível para área.

No ano de 2016, a autora realizou um levantamento com agências da cidade de São Paulos e o orçamento de uma delas resultou no seguinte plano para pequena empresa: a partir de R\$ 3.000,00 /mês com desenvolvimento de site e análise trimestral (a manutenção e sites mais estruturados necessitam novo orçamento) e os investimentos em mídias, iniciam em R\$ 1.000,00 /mês (por mídia). Outra agência de marketing, localizada em Manaus-AM, apresentou o orçamento de R\$5.000,00/ mês para criação de site e manutenção das mídias sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet modificou a forma de comunicação das empresas com o consumidor. Nesse sentido, adotar estratégias para acompanhar as transformações de comportamento dos clientes é vital para que as organizações se mantenham no mercado. Assim, as teorias abordadas neste trabalho, elevaram a importância da comunicação com os consumidores por meios digitais.

Inclusive, é relevante elaborar o planejamento estratégico para executar as ações de marketing digital, a fim de norteá-las de forma assertiva e contínua. Esta pesquisa tem como objetivo analisar a utilização de ferramentas digitais de comunicação mercadológica da empresa PFC a fim de contribuir com sugestões de melhorias na sua área de marketing, e com isso, o objetivo do trabalho foi findado através da descrição com base na observação e análise das estratégias de comunicação digital com os clientes pela empresa.

Nesse contexto, a empresa PFC entende a valia sobre manter uma presença no lene, porém carece de um plano para a área de marketing, assim como necessita atualizar e dar continuidade no uso de alguns perfis das plataformas sociais. Ademais, com a entrevista finalizada, a proprietária da empresa desenvolveu um interesse maior sobre o tema do trabalho, através das perguntas realizadas.

Diante disso, os esforços da empresa PFC quanto às ferramentas de comunicação digital visam acompanhar o mercado e a gestão demonstra preocupação com isto. No entanto, a empresa prioriza outras demandas e por esta razão, neutraliza as diversas possibilidades que o marketing digital apresenta.

Em suma, esta pesquisa proporcionou validar como a empresa PFC está se relacionando com os clientes virtualmente e quais os pontos que pode melhorar e dessa forma, obter resultados diante de um objetivo da área de marketing. Sendo elaboradas propostas de melhoria viáveis, independente do orçamento financeiro para a área, pois muitas ações se baseiam em boas práticas de gestão ou possuem um custo-benefício pertinente.

Ademais, a empresa precisa buscar estar à frente dos concorrentes e superando as expectativas dos consumidores e para isso, a tecnologia exige uma comunicação onde seu público está presente, ou seja, na internet.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo, Futura, 1996.

ALVAREZ, M. E. B. **Administração da qualidade e da produtividade: abordagens do processo administrativo**. São Paulo: Atlas, 2001.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <
<https://www.ama.org/Pages>> . Acesso em 01 out 2018.

ARAUJO, L. C. G. de. **Organização, Sistemas e Métodos: as tecnologias de Gestão Organizacional**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Ascensão, C. P. (2010). **Google Marketing: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes**. Lisboa: Edições Sílabo.

BALLESTERO-ALVAREZ, M. E.; **Manual de organização, sistema e métodos: abordagem teórica e prática da engenharia da informação**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BALLESTERO-ALVAREZ, María E. **Manual de organização, sistemas e métodos: abordagem teórica e prática da engenharia da informação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, S. A. **CRM: customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. Makron Books, 2001.

CARREIRA, Dorival. **Organização, sistemas e métodos: ferramentas para racionalizar as rotinas de trabalho e a estrutura organizacional da empresa**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHURCHILL, Jr. G. A; PETER, J.P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DAFT, Richard L. **Teoria e Projeto das Organizações**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DESENHO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DE UMA EMPRESA FAMILIAR NO RAMO ALIMENTICIO. **Researchgate** ,2015 - Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/322012429_DESENHO_DA ESTRUTURA_ORGANIZACIONAL_DE_UMA_EMPRESA_FAMILIAR_DO_RAMO_ALIMENTICIO> .
Acesso em 14 out 2018.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FACAPE. **Pontos essenciais para o estudo de mercado**. Disponível em: <
http://www.facape.br/mariosilvio/projetos1/Mercado/TRANSPARENCIAS_projeto_ca_e_fa.doc>. Acessado em : 15 out 2018.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FGV/EAESP (Professores do Depto. De Mercadologia). **Gestão de Marketing**, São Paulo. Saraiva. 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; PEREIRA, B. DE C. S. **O uso de coortes em segmentação de marketing**. O&S, 2008.

JARDIM, J. C. S. **Marketing de Serviços**. Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

JUNIOR, Gilbert A , Churchill; **Marketing Criando valor para os Clientes**. São Paulo. Saraiva. 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. Edição do Milênio – São Paulo. Makron. 2001.

LACOMBE, F.J.M.; Heilborn, G.L.J. **Administração: princípios e tendências**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAMB, Charles W. **Princípios de Marketing** / Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel; tradução Luciana Pentead Miquelino; revisão técnica Tânia Maria Vidigal Limeira. – São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007

LIMA, M., SAPIRO, A., VILHENA. J. B., GANGANA., **Gestão de marketing**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MARTELETO, Regina M. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação. Brasília, v. 30, n. 1, 2001. Disponível em: . Acesso em: 15 out 2018.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, E. J. ; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes**. São Paulo: Atlas, 2003

MUNHOZ, C. E.. **Composto ou mix de marketing: os 4 P's, C's e A's**. 18 de abr. 2005. Disponível em: . Acesso em: 10 out 2018. .

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PICCHIAI, Djair. **Estruturas Organizacionais: Modelos**. 2010. Elaborada por Universidade Federal de São Paulo. Disponível em: <
http://dgi.unifesp.br/seplan/templates/docs/seplanmodelos_de_estruturas_organizacionais_material.pdf> Acesso em: 05 out 2018.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Universidade Feevale – Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <
<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acessado em: 01 nov 2018..

REIS, Thiago; NORONHA, Nelson .**Mão de obra qualificada – gargalo produtivo**. Revista eletrônica mutações, 2014. Disponível em :
<<http://www.periodicos.ufam.edu.br/relem/article/view/813/498>> Acesso em: 07 out 2018.

RICHERS, Raimar; **O que é Marketing?**. São Paulo. Brasiliense. 2001.

RYAN, D. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**, Kogan Page Publishers, 2014.

SHANG, S. and P. B. Seddon. **Assessing and managing the benefits of enterprise systems: the business manager's perspective**. Information systems journal: 271-299. 2002.

SHANKAR, V.; CARPENTER, G.S. **Handbook of Marketing Strategy**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2013.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing directo; proposición de modelo para los servicios de información**. Florianópolis: Biblioteca Universitária da UFSC, 1992.

STONER, James A. F. e FREEMAN, R. Edward. **Administração**, Rio de Janeiro: LTC,. 1999.

STRAUSS, JUDY. **E-MARKETING**. 6º ed. SÃO PAULO: PEARSON, 2011.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010. teórica e prática da engenharia da informação. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VASCONCELLOS, E.; HEMSLEY, J. R. **Estrutura e organização de empresas: estrutura matricial, estrutura tradicional, estrutura para inovação**, São Paulo: Pioneira: Editora da Universidade de São Paulo, 1986.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital – o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A - Descrição

Entrevista

1) A empresa tem quanto tempo? São quantos funcionários atualmente?

13 anos. São 06 funcionários.

2) A gestão de marketing procura estar capacitada para atender as necessidades de mercado?

No momento não há procura por cursos especializados, apenas através de leitura sobre o assunto na internet.

3) A estrutura organizacional de marketing é dividida por estrutura de produto, geográfica, funcional? A estratégia de marketing da empresa é realizada por produto ou mercado?

Geográfica. Por produto.

4) Há alguma rotina para elaborar as atividades de marketing? O planejamento da área é realizado com base em que período: mensal trimestral, anual ou outro?

Sim, publicação todos os dias no face e Instagram. Postar de uma em uma hora nos status do WhatsApp e Instagram. Seguir as datas de início de turmas e promoções. Não há planejamento, porém, segue as datas de início de turma.

5) O mix de marketing é composto por 4 itens: produto, preço, praça e promoção. Quais são as estratégias adotadas pela empresa para cada um deles?

1 - Produto: conteúdo, boa qualidade de impressão, entrega no primeiro dia de aula

2 - Preço: menor preço, reprodução do material no local, insumos mais baratos

3 - Praça: ponto estratégico localizado no centro da cidade

4 - Promoção: através dos cartazes dentro da escola, pessoa física na sala de aula e Instagram e facebook. Envio e-mails para empresas através de contato por telefone.

6) Qual é o público-alvo da empresa? Qual é a idade média dos clientes? A maioria dos clientes são mulheres ou homens? Onde reside a maior parte dos clientes?

Público são pessoas que buscam oportunidades de qualificação ou primeiro emprego. 80% mulheres. De 20 a 35 anos. Zona leste da cidade.

7) Quanto a ideia de construir o site da empresa e as outras mídias sociais foi imediata?

A ideia sim, porém não foi desenvolvido rapidamente.

8) Qual a relação do site com a empresa física?

O site está desativado, porém quando estava ativado as pessoas realizavam a busca no google e obtinham informações sobre os cursos e ligavam apenas buscando poucas informações. Tinham acessado pela lista de cursos por exemplo.

9) Como vocês acompanham a frequência do site da empresa, verificam qual o número de cliques por dia, compartilhamento, curtidas e interações gerais com o público por meio das mídias sociais?

Não acompanha e quando tinha não acompanhava. Por mídias sociais, todos os dias.

10) Como vocês fazem um acompanhamento das publicidades mais clicadas? Qual mídia social está gerando o melhor resultado?

As publicações mais clicadas são vídeos, mostrar mais do trabalho, produto. Quando há divulgação do trabalho através da rotina dos alunos. A mídia social que gera Instagram.

11) Com relação às estratégias de relacionamento com o cliente por meio digital, como a empresa faz para tentar fidelizar clientes, vocês costumam enviar e-mails explicando os serviços prestados ou de algum preço promocional nos serviços?

Faço só com descontos para alunos ou manda mensagem por WhatsApp.

12) A empresa possui um responsável para isso?

Sim, as recepcionistas enviam mensagens para os alunos quando é solicitado verbalmente, de forma informal. Não possui agenda.

13) Visando o projeto da empresa para otimizar o relacionamento com o cliente, como pode ser medido se está sendo eficaz? Foram alcançados os objetivos da empresa? Se não foram, por quê?

No momento não está sendo eficaz, porque não estou usando as ferramentas corretas. Somente é utilizado esporadicamente para fidelizar clientes para mantê-los não. Estou realizando uma lista de prospecção de clientes.

O objetivo da empresa é referente a quantidade aluno matriculado não está sendo alcançado. O marketing digital não está sendo utilizado de forma correta, não há empenho voltado somente para isso e que acho que há falta de ferramentas, manuseio, criatividade.

14)Qual seria o diagnóstico o seu de correção para a área de marketing da empresa?

Contratar alguém para cuidar da área, gostaria de fazer um curso voltado para mídias sociais principalmente conquistar clientes que comprem o meu produto.

Voltar a estudar, conhecer mais é preocupante